



## CARACTERIZACION DE LA INVERSION EN FRANQUICIA: HACIA UNA PROPUESTA INVESTIGATIVA

---

\*Artículo de investigación científica y tecnológica.

María Claudia Pacheco Barros<sup>8</sup>  
Hernando Castaño Buitrago<sup>9</sup>

- 
- 8 Contadora Pública, especialista en gerencia de proyecto, candidata a magister en ciencias contables. Docente TC. Corporación Universitaria del Caribe (CECAR). Correo electrónico: [maria.pachecob@cecar.edu.co](mailto:maria.pachecob@cecar.edu.co)
- 9 Lic. Matemáticas y estadística, Especialista en Formulación y Evaluación de Proyectos. Docente TC. Corporación Universitaria del Caribe (CECAR). Correo electrónico: [hernando.castano@cecar.edu.co](mailto:hernando.castano@cecar.edu.co)

## RESUMEN

La siguiente ponencia describe aspectos relevantes sobre el negocio de franquicias que permita la obtención de una visión clara acerca de su operación, clasificación, caracterización y factores de éxito del sistema a nivel internacional y nacional. También se realizará una breve descripción histórica de este modelo de negocios que ha sido tendencia a nivel mundial por las ventajas que ofrece tanto para el franquiciante como para el franquiciado; con el objetivo de documentar a personas interesadas en informarse acerca de esta novedosa alternativa de inversión y como herramienta que contribuya a la toma de decisiones de empresarios e inversionistas frente al reto entre invertir en la gestación de una nueva empresa o decidirse por explotar este activo intangible.

**Palabras clave:** Activo Intangible, Franquicia, Franquiciado, Franquiciante, Expansión, *Know- How*.

## ABSTRACT

The following presentation describes some relevant aspects about franchise businesses with the aim of allowing the people to have a clear vision on its operation, classification, characterization and success factors of this system in both the local and international space. It will also show a brief historical description of this business model which has been a global tendency due to the advantages that it offers for both the franchisee as well as the franchiser; with the goal of providing information to people who might be interested in this new investment alternative and also as a tool that could help the decision making of companies and investors when facing the challenge of choosing between investing in the creation of a new business versus deciding to try this intangible asset.

**Keywords:** Intangible asset, Franchise, Franchisee, Franchiser, Expansion, know-how

# INTRODUCCIÓN

La flexibilidad con que cuentan hoy las economías en el escenario de un mercado globalizado, donde los países han establecido alianzas o acuerdos para propiciar la inversión extranjera mediante la disminución o eliminación de barreras cambiarias o arancelarias, ha traído consigo el desarrollo de empresas sostenibles capaces de adaptarse a diferentes escenarios por el diseño de novedosos modelos de negocios que fomentan la competitividad, diversidad, creación y expansión de empresas en todo el mundo. Estos modelos de negocios gravitan en torno a la explotación de activos intangibles como las marcas, licencias, *Know-How*, franquicias, etc., incrementado el interés de empresas e inversionistas nacionales y extranjeros por las alternativas de desarrollo empresarial que posibilita esa transferencia de conocimientos, derechos, experiencias y habilidades.

En esta ocasión, la investigación se orientará hacia el desarrollo del tema de franquicias, por tratarse de una fórmula de negocio exitosa que ha venido evolucionando en muchos sectores de la economía nacional e internacional como moda y confección, comidas rápidas, comida saludable, industria del calzado, servicios especializados, etc. a la que pueden acceder empresas de todos los tamaños e inversores dependiendo del presupuesto de la inversión en la franquicia de su interés.

Dentro del marco internacional de las normas de información financiera, Las franquicias se encuentran clasificadas como activos intangibles de acuerdo a lo descrito por la NIC 38(Normas Internacionales de Contabilidad) la cual los define como activos identificables (separables), de carácter no monetario y sin apariencia física.

En ese contexto, las franquicias son activos perfectamente separables que permiten su explotación y el perfeccionamiento de su ejecución se realiza mediante un contrato legal.

Dentro de la gran cantidad de definiciones que se pueden encontrar sobre franquicias, se puede afirmar que:

*“Las Franquicias son modalidades de negocios en donde, mediante acuerdo comercial y financiero, una empresa denominada franquiciador*

*permite utilizar su formato de negocios a otra llamada franquiciado mediante el pago de regalías. El franquiciador es el propietario del modelo o formato de negocio, mientras que el franquiciado es quien explota el formato de negocio pagando a cambio unos derechos (fee) y unas regalías (royalties)”. (Silva Duarte, 2003, pág. 118)*

En concordancia con lo manifestado por (Mosquera, 2010), este concepto de negocio capaz de ser replicado en múltiples mercados transmite confianza y se ha constituido como una de las fórmulas de expansión empresarial con mayor éxito a nivel nacional e internacional. Lo anterior es consecuente con las grandes ventajas que ofrece el modelo de franquicia para las partes asociadas: para el franquiciado genera seguridad teniendo en cuenta que el negocio ha sido probado con éxito en otros mercados nacionales o extranjeros y cuenta además con la asesoría técnica y los recursos de marketing asociados a la misma, y, para el caso de franquiciador es una oportunidad de expansión de su negocio a gran escala, capitalización y obtención de flujo de rentas, mejoramiento de la competitividad, entre otras. Además de los beneficios que le aportan al país en que operan mediante la contribución a la generación de empleo, formalidad empresarial y crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto).

El mercado colombiano no ha sido ajeno a esta dinámica, según publicación del portal especializado (Masfranquicias, 2014), las cifras de crecimiento de la inversión en franquicias en este país siguen en aumento, y, la mayoría de estas corresponden a inversión extranjera. Con esta misma tendencia, existen otras publicaciones que dan cuenta de las bondades de invertir en Colombia, catalogándola como un territorio de oportunidades “para los emprendedores de otras regiones con aspiraciones de crecer y de conquistar nuevos mercados como el que representa América Latina”. (100 franquicias, 2017)

# MARCO TEÓRICO

## Conceptos generales de las franquicias

Los mayores niveles de exigencia del consumidor, la llegada cada vez más de cadenas comerciales y de almacenes de cadena, el desarrollo e incorporación de las TIC's a los procesos de producción, mercadeo y comercialización, han modificado la dinámica de los sistemas comerciales en los últimos años, dando origen a nuevos formatos comerciales que han demostrado eficacia y eficiencia en su funcionamiento. De igual forma, la idea de ser uno mismo el impulsor de su futuro y el riesgo de fracaso al emprender un negocio propio por falta de experiencia o de conocimiento han propiciado que a nivel mundial el sistema de franquicias se consolide como el nuevo formato comercial que apoya la vocación emprendedora, pues disminuye los riesgos de fracaso y aumenta la probabilidad de éxito. (Universidad Blas Pascal, 2015).

Con todo lo anterior, los países han diseñado estrategias que incentivan la inversión mediante la disminución o eliminación de barreras arancelarias y estableciendo acuerdos o tratados comerciales que posibilitan el ingreso de capitales extranjeros en otros mercados, propiciando el auge de estos novedosos formatos de negocios que giran en torno a la explotación de activos intangibles como: las marcas, licencias, *Know-How*, franquicias, etc., que de acuerdo a la NIC 38 (Norma Internacional de Contabilidad) adoptada por el consejo de normas internacionales de contabilidad (IASB- International Accounting Standards Board por sus siglas en inglés) los define como activos identificables (separables), de carácter no monetario y sin apariencia física.

*“La norma establece que un activo satisface el criterio de identificabilidad en la definición de un activo intangible cuando (a) es separable, esto es, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo asociado; o (b) surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones”.* (NIC 38, 2016, p.A1410).

En ese orden de ideas, las franquicias hacen parte de ese universo de los activos intangibles que permiten su explotación (separación) y se perfeccionan mediante un contrato legal.

## Historia

Coelho (citado por Osta T, 2006) divide la historia de las franquicias en cuatro olas, iniciando en el siglo XVIII con los cerveceros alemanes, al contratar con las tabernas la venta exclusiva de sus productos. La segunda ola se dio a partir del siglo XIX cuando la fábrica de máquinas de coser Singer, ante la falta de recursos, apropia esta modalidad para expandir su negocio. La tercera ola se ubica a partir de los años cincuenta con los restaurantes de comidas rápidas adjudicándosele a McDonald's el mérito de haber desarrollado la franquicia moderna a partir del concepto de calidad y consistencia. La cuarta ola se genera a partir de los años sesenta al ofrecerse soluciones innovadoras que incluían el uso de alianzas estratégicas basadas en los principios ofrecidos por las franquicias, buscando disminuir costos y generar nuevas fuentes de ingreso. (Osta T, 2006).

## Ventajas de la franquicia

Tomando en cuenta que al franquiciante le corresponde establecer y controlar la gestión, producción y promoción del negocio o producto, se consideran ventajas relevantes el *Know-How*, por tratarse de la transmisión, a través de manuales, asesorías y entrenamiento permanente, de los conocimientos técnicos inmersos en los procesos del negocio; la propiedad intelectual, puesto que el negocio debe estar licenciado, la reducción del riesgo, debido a que el franquiciado entra a ser parte de un negocio que ha sido exitoso y rentable; el posicionamiento en el mercado, ya que la marca garantiza aceptación y reconocimiento en el mercado; la calidad y servicio al cliente, puesto que está relacionado con los valores, costumbres y hábitos de cada región; el desarrollo del emprendimiento, debido a que los grandes protagonistas de la franquicia son las personas; es un generador de empleo y de cadenas productivas; facilita la economía de escala, debido a que se requieren grandes volúmenes de insumos para proveer todos los puntos de la red; mejoramiento permanente de innovación y tecnología que garantice permanecer en el mercado, y la independencia laboral tanto de franquiciado como del franquiciante. (Sánchez Jaraba & Barrios Méndez, 2006).

## Factores de éxito de la Franquicia

En innumerables textos, revistas y documento se ha afirmado que la franquicia se trata de un modelo de negocio exitoso, sin embargo, el hecho de que se diga que ha sido exitoso en otros mercados no es garantía para que lo sea en un nuevo escenario, pero incrementa la probabilidad de lograrlo frente a una nueva iniciativa de emprendimiento, esto para quien desea iniciarse como empresario.

Son varios los factores que se pueden asociar al éxito del negocio de franquicias, dentro de los que se pueden destacar:

- **Red de Negocios:** pertenecer a una red de negocios significa trabajar en cadena, situación que genera confianza en los emprendedores al sentir que no están solos y ante dudas o dificultades cuentan con el respaldo y orientación de empresas sólidas con gran conocimiento y experiencia en el mercado.
- **Compromiso y motivación:** emprender un negocio de franquicia no basta con la mera firma del contrato, esto solo es el punto de partida de una serie de responsabilidades adquiridas frente a la empresa franquiciante, y el logro de las expectativas como franquiciado va a depender del interés y el esfuerzo entre las partes enteradas, no perder del impulso puesto que se trata de negocios constituidos a largo plazo. Por ello es necesario una gran dosis de compromiso y motivación permanente, para sortear con entusiasmo las situaciones que se puedan presentar en el día a día durante su operación.
- **Modelo de negocio adecuado:** del abanico de posibilidades que ofrece el mercado de las franquicias, hay que tomarse el tiempo para analizar cuál es el que mejor se ajusta al perfil del interesado; es necesaria esa afinidad con el sector en el que se desea incursionar, así como estudiar la propuesta del modelo de negocio, la estructura que posee para la transmisión del saber hacer y el soporte o acompañamiento que brinda para los procesos de incorporación. *“Hay personas que simplemente no son adecuadas para este tipo de negocio o franquiciadores que no ofrecen tan buenas oportunidades como parece”*. (MUÑOZ, 2010, pág. 77).

- **Comunicación y confianza:** una buena comunicación permite conseguir más rápidamente los objetivos, esa interacción permanente entre el franquiciante y el franquiciado hace que ante diferentes situaciones o dudas resueltas a tiempo se eviten errores ocasionados por desconocimiento o por falta de orientación; además es necesario que se tenga información oportuna acerca de estrategias, campañas promocionales y otros aspectos que varían en la dinámica de operación, para que se puedan desarrollar de manera sincronizada con otros puntos de venta de la franquicia. El éxito de la asistencia o acompañamiento que caracteriza este sistema de franquicias tanto en su momento inicial como durante su operación está basado en una buena comunicación y la confianza que se establezca entre las partes, generando valor mediante un sistema de cooperación.
- 
- **Ubicación:** La selección del lugar en donde va a operar la franquicia debe ser estudiada con sumo cuidado, es necesario estudiar el entorno, la seguridad, la afluencia de personas y todos aquellos aspectos que considere relevantes para el desarrollo de la franquicia.

Por la otra parte, para el caso de empresas sólidas y bien definidas en su estructura y funcionamiento que ya han adquirido madurez en el mercado *“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, que invertir en la apertura de cada nuevo punto”* (Silva Duarte, 2003, pág. 120).

## Concepto de franquicia

El concepto de franquicia ha evolucionado a través de la historia, pero de acuerdo con Guillermo J. Bermúdez González se tiene:

“Un sistema de cooperación empresarial con vocación de vincular a largo plazo, y contractualmente, a dos partes económica y jurídicamente independientes, en virtud de la cual una de ellas (franquiciador), de buena fe, otorga a la otra (franquiciado) el derecho de explotación de su negocio y la fabricación, distribución y/o comercialización de los productos tangibles o intangibles, de calidad contrastada. Estos últimos estarán compuestos por servicios principales y adicionales, protegidos



(patentes, marcas, etc.) y desprotegidos (saber hacer), todos ellos suficientemente probados, eficaces, y autorizados mediante licencia. A cambio, cada franquiciado se obliga a realizar diferentes pagos periódicos y/o únicos, directos y/o indirectos como contraprestación a la cesión de aquellos derechos, ya sea industriales o comerciales”. (Bermúdez González, 2002).

Se conoce como franquiciante a la persona natural o jurídica que inicia la empresa bajo un método determinado, respecto de un producto o servicio, interesado en expandirla a través de inversionistas a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método, para lo que prestará asistencia inicial y continuada a través de asesoramiento, entrenamiento y orientación a fin de desarrollar el concepto de negocio. (Estudio Canudas)

A la persona natural o jurídica que adquiere el derecho de usar la marca o nombre de la empresa, la propiedad intelectual y el método o tecnología operativa durante un determinado período de tiempo recibe el nombre de franquiciado. Es compromiso del franquiciado mantener la reputación y el buen manejo de la empresa, entregar, según períodos estipulados, información financiera y contable al franquiciante, y a mantener bajo reserva los procesos de producción y comercialización propios de la empresa. (Sánchez Jaraba & Barrios Méndez, 2006).

## **Sistema de franquicias**

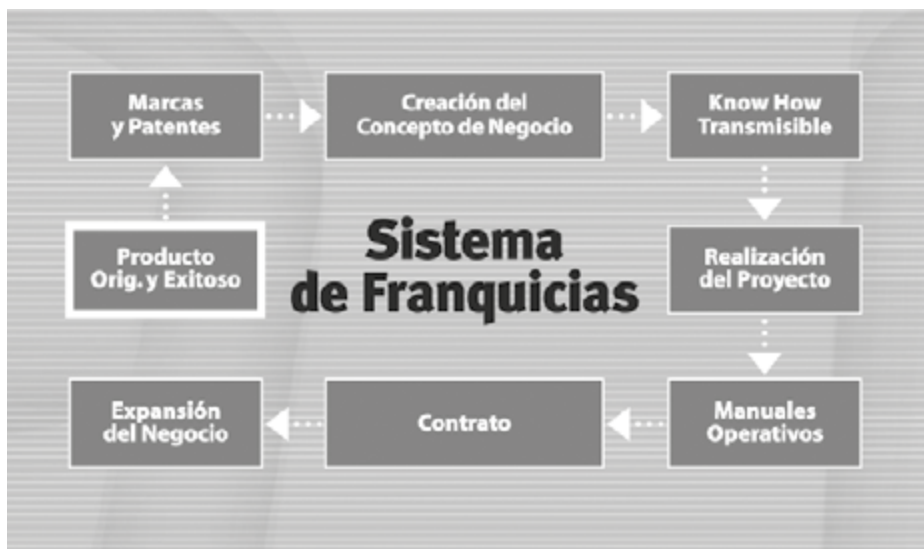
Para hablar de un sistema de franquicias, se requiere contar con un modelo exitoso de negocio, una marca debidamente reconocida y registrada, un producto cuyo éxito ya ha sido comprobado, poder desarrollar un saber hacer de su negocio de forma que sea transmisible a terceros y, por último, estar convencidos de que es la mejor estrategia para expandir el negocio.

*“Cuando se habla de un modelo o formato de negocio se está haciendo referencia a un conocimiento profundo del negocio con estándares definidos”* (MUÑOZ, 2010, pág. 74), y, precisamente por tratarse de un estándar es que éste permite ser replicado con las mismas características del original, este formato se encuentra documentado en los manuales de operación de la empresa(explicito); pero parte de ese conocimiento desarrollado se deriva de la

experiencia, inteligencia y creatividad del empresario, el cual no se encuentra documentado (tácito) y constituye ese saber transmisible que sólo se encuentra en la memoria de su gestor (Silva Duarte, 2003). En ese sentido el formato de negocios está integrado por estos dos tipos de conocimientos uno explícito y uno tácito, siendo uno de los principales pilares del negocio de franquicias que integra todo el proceso tecnológico, de mercadeo, financiero y gerencial.

Un esquema de la interacción de los componentes de un sistema de franquicia es el siguiente:

**Figura 1. Sistema de franquicias. En “Introducción al Modelo de Franquicias” (Universidad Blas Pascal, 2015) .**



Todos los derechos reservados (2015) [www.ubp.edu.ar](http://www.ubp.edu.ar).

A continuación, se desagregan algunos de los conceptos fundamentales del sistema de franquicia.

## **Saber hacer o *Know-How***

Es el conjunto de experiencias y saberes que permiten hacer funcionar un negocio. Debe estar debidamente documentado a través de un Manual de Operaciones que incluye aquellos aspectos que le permiten a la empresa ser lo que es. El manual de operaciones es quien permite que se transmita al franquiciado ese hacer a su manera que posee la empresa y que la diferencian de las demás. Éste *Know-How* queda descrito en los contratos a través del manual de operaciones facilitando al franquiciado la posibilidad de entrar en un negocio sin experiencia previa y con conocimientos limitados. Según (Universidad Blas Pascal, 2015), las características del *Know-How* son: Práctico, probado, original, específico, no patentados y secretos, reproducible y sustancial.

## **Manual de Operaciones**

Es un documento en el que se presentan las normas y directrices para la correcta gestión y explotación del negocio franquiciado. Aquí se recopila toda la información relativa a procedimientos, funciones, tareas, actividades y políticas derivadas del plan estratégico de la empresa, lo cual hace que se consideren dinámicos y deben ser sometidos a revisiones periódicas que le permitan adaptarse y ajustarse a las necesidades de la empresa. Se clasifican en generales y específicos según se trate de información de aplicación para todos los integrantes de la organización, o dirigida hacia un área, proceso o función particular de la empresa. (Universidad Blas Pascal, 2015)

## **El contrato**

Es un documento firmado por el franquiciante y franquiciado en el que se recoge por escrito el acuerdo de franquicia. Es la base de la relación entre las partes, pues allí se estipulan los tres elementos que caracterizan la franquicia, Marca, *Know-How* y apoyo continuo. (Universidad Blas Pascal, 2015)

## **La Marca**

Es lo que se pretende expandir y junto al *Know-How* constituyen el objeto central del contrato entre el franquiciante y el franquiciado. Por ser un elemento

diferenciador entre dos productos de características iguales, surge la necesidad de registrarla antes de iniciar cualquier actividad en ella. (Universidad Blas Pascal, 2015)

### ***Royalty***

Es el importe que se le cobra al franquiciado como remuneración a los servicios prestados por parte del franquiciado. Incluye el alquiler de la marca, la formación continuada, la atención de consultas sobre el negocio, la investigación y desarrollo, el servicio de marketing, la coordinación de la red, los sistemas de información y la operación. (Universidad Blas Pascal, 2015)

## **Clasificación de las franquicias**

Según el sector de la actividad se clasifican como de producción, cuando el franquiciado se encarga de la comercialización exclusiva del producto; de distribución, cuando se tiene un gran centro de compras y la distribución se realiza a través de una red de franquiciados; de servicios, cuando el franquiciado explota un determinado servicio cuya fórmula original ha sido transmitida por el franquiciante; industrial, cuando tanto el franquiciante como el franquiciado son industriales y el franquiciante cede al franquiciado los derechos de administración, producción y comercialización de un determinado producto. (Zuluaga Alvarez & Carmona Correa, 2008)

Según el grado de libertad dado al franquiciador se clasifican como master, cuando el franquiciante vende los derechos de sus franquicias a un master franquiciado para que los explote en otro país; de córner, cuando se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial; individual, cuando el franquiciante inicial concede a un inversionista individual el manejo y operación de un solo establecimiento; múltiple, cuando se cede, a un franquiciante, los derechos de abrir varios establecimientos en un área determinada; de productos y marcas o de distribución no exclusiva, cuando el franquiciante no otorga exclusividad territorial o del producto; plurifranquicia, cuando en un mismo establecimiento franquiciado se encuentran otras franquicias. (Zuluaga Alvarez & Carmona Correa, 2008)

Según el grado y nivel de integración en la red se clasifican como de conversión, cuando un grupo de empresas, agencias o almacenes se asocian bajo un mismo formato con el fin de mostrar una fachada única; asociativa, cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciante; formato, cuando el franquiciado recibe un negocio que ha sido estandarizado y documentado hasta el más mínimo detalle por parte del franquiciado; financiera, cuando el franquiciado solo un inversionista, pues solo aporta capital; activa, cuando el franquiciado gestiona directamente el punto de venta; integrada, cuando el fabricante distribuye sus productos de forma exclusiva y directa a través de establecimientos franquiciados minoristas; semi-integrada, cuando la franquicia relaciona mayoristas y minoristas; vertical, cuando la franquicia relaciona diferentes niveles del canal de distribución, y la franquicia horizontal, cuando la franquicia relaciona los propios minoristas. (Zuluaga Alvarez & Carmona Correa, 2008)

La franquicia son opciones interesantes frente a las estructuras verticales, puesto que la inversión para expandir y/o participar en nuevos mercados es baja y no se pone en juego el control del negocio. Quienes aspiran a ser dueños de su propio negocio, ven en la franquicia una buena opción, puesto que en medio de un ambiente de incertidumbre, brindan alta posibilidad de lograrlo.

## **Situación actual de las franquicias En América latina**

De acuerdo con los resultados del estudio realizado por la Dirección General de Comercio Exterior del GCBA, (Dirección General de Comercio Exterior, 2015), en la ciudad de Buenos Aires, dirigido a diez países de América Latina (Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, Panamá, Paraguay, Perú y Uruguay), el modelo de franquicias existe en todos los países, el país con mayor desarrollo es Brasil con más de 1800 empresas, el mercado de franquicias crece año a año en todos los países, la comunicación y la provisión de mercadería se destacan por ser ambos los valores más positivos y negativos, el ranking de países con mayor potencial para el desarrollo de franquicias lo encabezan Uruguay, Chile y Perú.

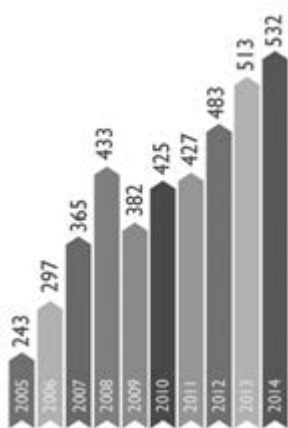
**Figura 2. Ranquin de clima de franquicias 2015. En “Franquicias en América Latina” (Dirección General de Comercio Exterior, 2015)**



### 1.1. En Colombia

Según reporte realizado por la firma Leadersfor Management sobre la situación de la franquicia en Colombia a diciembre de 2010, tenemos que pasó de un estimado de 110 a finales del 2002 a cerca de 400 en el 2010. Ese mismo crecimiento exponencial favorable para la expansión del modelo de franquicia es el resultado de una investigación publicada por el portal Masfranquicias y realizada con corte a junio de 2014:

**Figura 3. Cifras de las Franquicias en Colombia. En Cifras de la franquicia en Colombia. (Masfranquicias, 2014).**



Este comportamiento, sitúa a Colombia como uno de los países con mayor potencial para expandir un negocio, y crecer empresarialmente, convirtiéndose en un destino de inversión atractivo para nacionales y extranjeros; además de que este modelo es incluyente para micro, pequeñas y medianas empresas del país por la facilidad que representa adquirirla y por la variada gama alternativas de inversión en diversos sectores de la economía ajustables a presupuestos que según la revista dinero en Colombia son asequibles a partir de \$10.000.000. (Revista Dinero, 2017)

Esta tendencia se ha visto reflejada en diversos sectores de la economía nacional, según la clasificación presentada por Masfranquicias:

**Figura 4. Franquicias por sector de actividad, En “Cifras de la franquicia en Colombia” (Masfranquicias, 2014)**



Como puede observarse existe una gran participación de inversión en franquicias proveniente de mercados extranjeros distribuidos en diversos sectores de la economía, encabezando la lista el sector correspondiente a Moda, confección joyería y cuero con una participación mayoritaria del 29%, casi una tercera parte de los modelos de franquicias, seguido del sector de alimentación, restaurantes y bebidas que contribuyen en más de un 20%, seguido del sector de los servicios especializados con una participación importante dentro del esquema anterior.

“Según Luis Felipe Jaramillo Lema, presidente de la Cámara Colombiana de Franquicias (Colfranquicias), el auge de este modelo de negocio se da, entre otras cosas, porque mientras el 80 por ciento de los emprendimientos mueren

en su primer año, el 70 de las franquicias que se adquieren en el país sobreviven más de cinco años.”

La publicación de la revista (Revista Dinero, 2017), indica que la proliferación de centros comerciales ha ayudado al crecimiento de este sector de las franquicias que según cifras del 2015 tuvo un crecimiento del 7%, en esa misma publicación se afirma que este sector ya cuenta con cerca de 600 marcas que operan en Colombia; así mismo Propaís (Entidad que facilita alianzas entre el Gobierno y entidades privadas, con el objetivo de fortalecer el tejido empresarial) vaticinan la creación de 20 microfranquicias (cuya inversión oscila entre \$10.000.000 y 70.000.000) en Colombia en el 2017 con el apoyo del Fondo Multilateral de Inversiones – Fomín y del Banco Interamericano de Desarrollo- BID.

## Aspectos legales

El contrato de franquicia en Colombia es un contrato atípico, es decir que no existe como tal en la normatividad colombiana una regulación específica del contrato de franquicia. El efecto legal de esta situación es que entre las partes contratantes rige lo acordado por las mismas, obviamente siempre que lo acordado respete la normatividad general del Código Civil y del Código de Comercio y en general de la normatividad colombiana. Sin embargo, existe un eficiente sistema de protección a la propiedad intelectual, industrial y marcaria. (Vives Franco & Jaramillo, 2010).

De acuerdo a lo anterior, en Colombia no está regulado el contrato de franquicia, permitiendo mayor flexibilidad entre las partes (franquiciante y franquiciado), facilitando el proceso de negociación e impactando positivamente la creación de franquicias; situación que a su vez es coherente con la política pública de emprendimiento que busca fomentar la creación de empresas como herramienta para el desarrollo económico del país. Sin embargo, Colombia cuenta con el código de comercio, el código civil y las normas sobre protección de marcas contenidas en la decisión 486 de la CAN (Comunidad andina de las Naciones, de la cual es miembro junto con Bolivia, Ecuador y Perú; de tal forma que se da solución a las necesidades del contrato sin entrar en contradicción con lo dispuesto en estas normas.

Según publicación acerca del Contrato de Franquicia en Colombia, (Gestion Legal Consultores, 2015):



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

- a. Licencia de uso de marca. Autorización para el uso de los signos distintivos de una compañía, nombre, logo, colores.
- b. Transferencia de conocimiento. Se estructuran obligaciones para que el FRANQUICIADO adquiera los conocimientos sobre los métodos, estrategias y tácticas del negocio.
- c. Regalías. Es el valor periódico que debe pagar el FRANQUICIADO tiene diferentes formas de estipulación, pero suele ser un valor fijo más una comisión sobre las ventas del modelo de negocio.
- d. Valor de la franquicia. Es el costo que establece el FRANQUICIADOR para hacer parte de su modelo de negocio, muy pocas franquicias no establecen una suma inicial pues suele entenderse como la contraprestación por abrir las puertas del negocio.
- e. Distribución. Dependiendo del tipo la franquicia que manejan distintos modelos, lo usual es que las partes acuerden comprar los productos del FRANQUICIADOR y revenderlos en el territorio del FRANQUICIADO.
- f. Exclusividad. Las franquicias se extienden por un territorio determinado de forma que el FRANQUICIADOR se obliga a no otorgar autorizaciones similares que puedan entrar en competencia con el FRANQUICIADO.
- g. Confidencialidad. El FRANQUICIADO recibe manuales y conocimiento que contiene información protegida por propiedad industrial y derechos de autor. Se comparte sólo en cumplimiento del contrato de franquicia y se suele establecer graves penas en caso de que se incumpla con la confidencialidad.
- h. Garantías y seguros. Es una relación de muy largo plazo, que depende del cumplimiento de las obligaciones periódicas de las partes, por lo que se deben establecer pólizas que cubran los eventuales perjuicios que suponga un incumplimiento contractual.
- i. Etapa precontractual. En la negociación del contrato se develan datos financieros de gran importancia para FRANQUICIADO por lo que a partir del momento que se traban negociaciones serias, las partes tienen la obligación de actuar de buena fe y deberán responder por el incumplimiento de esta.”

## Conclusiones

Las franquicias son un fenómeno mundial que ha permitido el crecimiento de economías mediante el desarrollo de un modelo de negocios moderno y dinámico basado en la explotación de intangibles como la Know How, marcas, habilidades y experiencias que corresponden a un franquiciante y que son puestas a disposición de un franquiciado mediante un acuerdo comercial a cambio del pago de unos derechos y unas regalías (de acuerdo a lo que establezcan las partes).

De acuerdo a las cifras estadísticas mostradas por firmas como Masfranquicias y coherente con las publicaciones de artículos de investigación de varios autores, portales especializados y revistas como Dinero por ejemplo, coinciden en afirmar que la inversión de franquicias en Colombia denota un notable crecimiento y esto se debe a que muchos inversionistas han hecho su apuesta en este modelo de negocios que al parecer resulta ser más ventajoso y menos riesgoso que hacer su apuesta por gestar o crear una empresa nueva.

Muchos podrían ser los obstáculos que enfrenta un emprendedor independiente por el manejo de variables que ya están cubiertas por la experiencia de la empresa que ofrece la franquicia, como la aceptación del producto en el mercado, modelo administrativo, soporte técnico, herramientas tecnológicas y la experiencia.

Todas las ventajas que ofrecen las franquicias, como utilizar un modelo de negocio que ha sido probado con éxito en otros mercados nacionales e internacionales, contar con el respaldo de una red de negocios, la seguridad que transmite al emprendedor el acompañamiento y la asesoría permanente por parte del franquiciador, han permitido penetrar en otros mercados, masificando la inversión, logrando expansión y crecimiento empresarial; y como motor de desarrollo de la economía ha contribuido en la formalización de empresas, generación de empleo y crecimiento del PIB.

Ahora bien, el hecho de que la franquicia se trate de un modelo de negocio exitoso, no es garantía para que lo sea en un nuevo escenario, sin duda alguna incrementa la probabilidad de lograrlo frente a una nueva iniciativa de emprendimiento, pero se requiere estudiar con detenimiento el formato de negocio al que se desea acceder y tener mucho compromiso, motivación y permanente comunicación.

Para el caso de empresas sólidas y bien definidas en su estructura y funcionamiento que ya han adquirido madurez en el mercado “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, que invertir en la apertura de cada nuevo punto”

El estudio acerca de este modelo de negocios y su comportamiento a nivel mundial y nacional tiene como objetivo final realizar una caracterización de la inversión en franquicias en la ciudad Sincelejo, cuyo documento pueda servir como referente informativo para personas que deseen conocer acerca de este modelo de negocios y que contribuya al análisis previo para la toma de decisiones de empresarios y potenciales inversores.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- 100 franquicias. (10 de 3 de 2017). *100 franquicias*. Recuperado el 14 de 3 de 2017, de Colombia se convierte en la puerta de entrada para las franquicias españolas:  
<http://www.100franquicias.com.co/Noticias/2017-03-10-Colombia-se-convierte-en-la-puerta-de-entrada-para-las-franquicias-espanolas.htm>
- Bermúdez González, G. J. (2002). *La Franquicia: elementos, relaciones y estrategias*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Dirección General de Comercio Exterior. (Septiembre de 2015). *Franquicias en América Latina. Estudio sobre la situación Económica y*. Buenos Aires: Dirección General de Comercio Exterior del GCBA.
- Estudio Canudas. (s.f.). *Estudio Canudas*. Recuperado el 14 de 03 de 2017, de ABC de la franquicia: <http://estcanudas.com.ar/herramientas/abc/>
- Gestion Legal Consultores. (27 de 07 de 2015). *Revista emprende*. Obtenido de <http://mprende.co/legal/el-contrato-de-franquicia-en-colombia>
- Masfranquicias. (7 de 11 de 2014). *Blog de franquicias*. Recuperado el 14 de 3 de 2017, de Masfranquicias: <http://www.masfranquicias.com/cifras-de-la-franquicia-en-colombia/>

Mosquera, F. (2010). La Franquicia. Una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA EAFIT*, 70-85.

MUÑOZ, F. M. (25 de 05 de 2010). LA FRANQUICIA. UNA ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO EMPRESARIAL. *MBA EAFIT*, 77.

Norma Internacional de Contabilidad. (s.f.). *NIC 38*.

Osta T, L. M. (2006). Evolución Histórica de las Franquicias y su Impacto en la Economía Mundial. *Revista de la Facultad de Ingeniería de Universidad de Carabobo. Facultad de Ingeniería. Departamento de la Escuela de Ingeniería Industrial.*, 118 - 126.

Revista Dinero. (19 de 1 de 2017). *Dinero*. Recuperado el 13 de 3 de 2017, de ¿Cómo es el negocio de las franquicias en Colombia?

Sánchez Jaraba, J. D., & Barrios Méndez, N. E. (2006). *Estudio Socioeconómico de las Franquicias en la Ciudad de Cartagena en los últimos 5 años (2000 - 2005)*. Cartagena de Indias: Tesis de grado.

Silva Duarte, J. E. (2003). Franquicia. Una alternativa para emprendedores. *EAN*, 47, 116-141.

Universidad Blas Pascal. (23 de 07 de 2015). *Miríada X*. Recuperado el 12 de 03 de 2017, de Introducción al modelo de franquicias.

Módulo 1: [https://miriadax.net/web/introduccion-al-modelo-de-franquicias-2-edicion-/reto?p\\_p\\_auth=oFk5OZx6&p\\_p\\_id=resourceExternalActivity\\_WAR\\_liferaylmsportlet&p\\_p\\_lifecycle=0&p\\_p\\_state=normal&p\\_p\\_mode=view&p\\_p\\_col\\_id=column-1&p\\_p\\_col\\_count=1&p\\_r\\_p\\_564233524\\_actId](https://miriadax.net/web/introduccion-al-modelo-de-franquicias-2-edicion-/reto?p_p_auth=oFk5OZx6&p_p_id=resourceExternalActivity_WAR_liferaylmsportlet&p_p_lifecycle=0&p_p_state=normal&p_p_mode=view&p_p_col_id=column-1&p_p_col_count=1&p_r_p_564233524_actId)

Vives Franco, G., & Jaramillo, L. F. (2010). *REPORTE SOBRE LA SITUACION DE LA FRANQUICIA EN COLOMBIA A DICIEMBRE DE 2010*. Bogotá: Leadersfor Management SAS.

Zuluaga Alvarez, W., & Carmona Correa, H. (2008). *Evaluación financiera de las franquicias en Pereira bajo condiciones de incertidumbre*. Tesis para Maestría, Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería Industrial.