

RESÚMENES ANALITICOS DE

INVESTIGACION

-RAI-

GENERACIÓN HACIA NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

GOMEZ Perdomo, Rubén Darío; **

PALABRAS CLAVE:

Franquiciador, franquiciado, franquicia, modelo de negocio, Pymes,

DESCRIPCIÓN

La investigación tuvo como propósito investigar e identificar los nuevos modelos de negocio y su impacto, frente al mercado de las pymes que ha venido presentando diversas dificultades y declives en su recorrido con el pasar de los años.

Para tener un análisis completo, se indagaron los estados financieros y comportamiento de diversas franquicias, tanto locales como externas, identificando capacidades organizacionales y administrativas, adicionalmente se realizaron investigaciones acerca de la franquicia, en cuanto a su marco teórico, ventajas y las consideraciones legales.

Con base a esta información se realizó un comparativo frente a las ventajas y desventajas para el franquiciado, franquiciador y PYMEs dejando en evidencia fortalezas y debilidades y las posibilidades de ingresar a mercado franquiciado y probabilidades para salir a flote con las diferentes marcas.

DESCRIPCIÓN:

El trabajo de grado tiene por objetivo promover el negocio de las franquicias a nivel nacional y promover la participación de las pymes con el fin de pluralizar el mercado evitando el monopolio comercial.

FUENTES:

Se consultaron un total de 28 fuentes bibliográficas distribuidas así; fuente primaria el uso de artículos y revistas acerca de la teoría del marketing de Kotler y libros tales como el Contrato de Franquicia Internacional en el marco del TLC Colombia USA, además la utilización de otras tesis relacionadas y trabajos de grado que se usaron como referencia para obtener resultados verificables. Como fuente secundaria se recurrió a Google académico y a las bases de datos institucionales del tecnológico de Antioquia en este caso Elibro, además del uso del diccionario de la Real Academia de la Lengua Española. Y por último como fuente terciaria se consultó en los repositorios de universidades para encontrar fuentes bibliográficas acerca del tema.

CONTENIDO:

Los siguientes elementos y conceptos, son importantes, no solo mantenerlos en conocimiento sino también saberlos aplicar:

Tecnología de producto y procesos de manufactura (know-how): Comprende la explicación detallada y específica del proceso de producción o de prestación de un servicio.

Equipamiento básico: Se detalla el tipo de maquinaria y equipos que se utilizan en cada proceso, señalando detalles específicos de su utilización.

Diseño de espacios: Se describe el diseño y tamaño del lugar en donde operará el negocio.

Diseño de amueblamiento e imagen externa: Se emplea la misma imagen para todos los espacios de la franquicia.

Procesos de gestión: Se debe detallar el enfoque, la forma de implementación y resultados de cada proceso:

Gestión estratégica: Es el proceso continuo enfocado hacia construcción, implementación y monitorización de una estrategia para asegurar su trayectoria y desarrollo de la empresa a mediano y largo plazo.

Gestión financiera y contable: Estructurar y planear de forma eficaz la administración de los recursos con los que se cuenta en una empresa y buscar asegurar que sean suficientes para cubrir los gastos de operación y funcionamiento.

Gestión de tecnología: Es el conglomerado del conocimiento y prácticas asociados al proceso de creación, transferencia, desarrollo y uso de la tecnología. Hay quienes la conciben como la colección de métodos sistemáticos para la gestión de procesos y aplicación de conocimientos. "Ingeniería, ciencias y disciplinas del área de gestión, para planear, desarrollar e implementar capacidades tecnológicas en el diseño y el logro de los objetivos estratégicos y operacionales de una organización" (Khalil, 1998, p.45).

Gestión del software suministrado: Es la adquisición y control hacia la autonomía financiera por medio de herramientas de gestión y cálculo algorítmico, brindando seguridad a sus administradores y socios de los negocios. Esta herramienta digital logra monitorear todos los movimientos de la sucursal y/o empresa y estar al tanto de los márgenes de gastos, ganancias, y todo tipo de información financiera útil.

Gestión humana: Está basado en el desarrollo estratégico, selección, dirección y bienestar del trabajador. Este tiene como propósito garantizar los procesos administrativos y orientación al desarrollo de sus colaboradores en todas las áreas.

Diseño de espacios: Se describe el diseño y tamaño del lugar en donde operará el negocio.

Diseño de amueblamiento e imagen externa: Se emplea la misma imagen para todos los espacios de la franquicia.

METODOLOGIA:

La investigación usa un método inductivo tomando en cuenta que este da la posibilidad de analizar y clasificar la información para luego proponer una hipótesis o prospecto de solución al problema ya planteado, El instrumento de aplicación utilizado durante esta investigación fueron las fuentes secundarias, en este caso libros y revistas encontrados en gran parte en bases de datos, en estos se recolectó información estadística que sirvió como fuente para obtener datos más exactos acerca del tema de investigación.

CONCLUSIONES:

La franquicia aporta resultados bastantes provechosos, tanto para el franquiciado como el franquiciador, esto es logrado con la participación activa de ambas partes y cumplimiento de una serie de obligaciones y deberes conjuntos claves para la operación.

La franquicia es un sistema de expansión que ha logrado revolucionarse en un corto plazo alcanzando la cúspide del mercado transformando las técnicas tradicionales de distribución. La optimización del negocio, la tendencia del mercado, optimización de la gestión son objetos alcanzados por la franquicia para su continua captación de clientela.

La nueva generación de modelos de negocio captura la atención de muchos entusiastas, empresarios, comerciantes, emprendedores, con el logro de convertirlos en sus propios jefes o fortalecer su labor ya iniciada.

El franquiciado al vincularse en este entorno obtiene bastantes beneficios a partir de la trayectoria y estructura construida por el franquiciador. Esta serie de ventajas hace mucho más fácil la puesta en marcha de la marca. La franquicia va dirigida a todo aquel que busque tener participación como emprendedor y pretenda destacarse en el desarrollo del mismo.

GENERACIÓN HACIA NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

**GÓMEZ PERDOMO, RUBÉN DARÍO,
AUTOR**

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC

ESCUELA INGENIERÍA

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS

BOGOTÁ D.C; JULIO DE 2019

GENERACIÓN HACIA NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO

ROJAS ALVARADO, RONALD JOANNY
DIRECTOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA INGENIERÍA
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ D.C; JULIO DE 201

TABLA DE CONTENIDO

Resumen	5
Introduccion	6
1. Descripción del problema	7
1.1. Preguntas problema	9
2. OBJETIVOS	9
2.1. Objetivo General	9
2.2. Objetivos Específicos	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. MARCO REFERENCIAL	12
4.1. Antecedentes	12
4.2. Marco Conceptual	17
4.3. Marco teórico	19
4.3.1. Beneficios de las franquicias.	19
4.3.2. Beneficios para el franquiciado	20
4.3.3. Beneficios para el franquiciador	22
4.3.4. Implementación de modelos de negocio de franquicias	24
4.3.5. Ventajas de las franquicias	27
4.3.6. Aspectos legales de una franquicia	28
4.3.7. Fortalecimiento de las PYMES	29
4.3.8. Aspectos legales de una franquicia	30
4.3.9. La importancia de las NIIF para las PYMES	31
5. DISEÑO METODOLÓGICO	32
6. RESULTADOS	33
7. CONCLUSIONES	35
8. REFERENCIAS	36

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Antecedentes.....	10
Tabla 2. Ventajas de la franquicia.....	24
Tabla 3. Principales ventajas y desventajas de una franquicia.....	25

RESUMEN

El presente documento comprende la identificación y estudio hacia los nuevos modelos de negocio y su impacto, frente al mercado de las pymes que ha venido presentando diversas dificultades y declives en su recorrido con el pasar de los años.

Para tener un análisis completo, se indagaron los estados financieros y comportamiento de diversas franquicias, tanto locales como externas, identificando capacidades organizacionales y administrativas, adicionalmente se realizaron investigaciones acerca de la franquicia, en cuanto a su marco teórico, ventajas y las consideraciones legales.

Con base a esta información se realizó un comparativo frente a las ventajas y desventajas para el franquiciado, franquiciador y PYMEs dejando en evidencia fortalezas y debilidades y las posibilidades de ingresar a mercado franquiciado y probabilidades para salir a flote con las diferentes marcas.

INTRODUCCIÓN

La evidencia clara que enmarca la necesidad de crear empresas sostenibles, es el actual contexto de globalización y los tratados de libre comercio, ya que estos permiten dinamizar la economía y sostenibilidad de la nación, con tal fin son necesarias diversas estrategias eficaces para lograr fortalecer y expandir empresas locales; formular estrategias para promover el emprendimiento y la búsqueda de opciones de generación de un óptimo empleo.

Es necesario visualizar la franquicia como una alternativa rentable y eficaz, para la construcción y desarrollo de nuevos mercados en el sector comercial, ya que según los expertos estas tienen un porcentaje alto de éxito y excelente calidad, que permite una formación continua en este ámbito.

Estadísticas de la Organización Internacional de Franquicias demuestran que en un periodo de cinco años, únicamente el 5% de los negocios independientes sobreviven, mientras que, en el caso de las franquicias, este porcentaje es del 95,3%, aunque también es cierto que el sistema de franquicia no ofrece una seguridad total, debido a que no todas las personas se desenvuelven bien en este tipo de negocio y también existen franquiciadores que no ofrecen tan buenas oportunidades como parece en un principio. (Purvin, 1995, p.59).

Estas estadísticas son registradas con el fin de identificar el planteamiento de los nuevos mercados y competencias frente a este modelo de negocio en expansión, la alta competitividad a la que este mercado está expuesto y los pequeños imperios que se construyen bajo la premisa, precios bajos y alta calidad.

Es importante resaltar que el fin del proyecto Generación de nuevos modelos de negocio es evidenciar la evolución del mercado y los resultados inéditos que se avecinan al no dar nuevas opciones de desarrollo frente a este tipo de negocios que tanto han impactado en el

comercio a nivel general, forzando un cambio necesario frente a las necesidades y peticiones de su clientela.

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel Latinoamérica, en los últimos 10 años, Colombia viene siendo ‘la niña bonita’ en el mercado de las franquicias, ocupando el cuarto lugar de la región, no solo por la cantidad que se encuentran instaladas, sino también por la calidad y recorrido que estas tienen en el ámbito general de las franquicias, después del país local, se encuentra Brasil, México y Argentina. La meta y reto propuesto es seguir creciendo hasta llegar a las mil marcas franquiciantes, como ocurre en Argentina y el país azteca.

Para los próximos años el mercado de las franquicias tiene estimado un alto crecimiento exponencial debido a la emergente demanda y oferta que se han venido presentando, todo gracias a la participación local y extranjera. Según la revista Dinero (Revista Dinero, 2018) se espera la llegada de nuevas marcas extranjeras y la incursión de nacionales en este modelo de negocios: Bodytech (gimnasios), Avaluamos (tasación de inmuebles), Electrobike (todo en bicicletas), Kukaponga (servicios escolares y empresariales) e Ihop.

Debido al destacado desempeño y furor de las franquicias con un alto índice de producción, las pequeñas y medianas empresas se ven cercadas con estos fulminantes resultados de las marcas, mientras que las franquicias cuentan con equipos capacitados, expertos en publicidad, marketing, estrategias de negocio, las pymes no cuentan con todo este bagaje ni características ni consolidado de conocimientos para combatir la competencia mercantil. Es por esto que se hace importante dar una mirada a fondo sobre el papel que han venido jugando las Pymes en el pasar de los años y el punto donde estas no continuaron su

crecimiento paralelo a la sinergia del comercio.

El crecimiento que ha tenido estos nuevos modelos de negocio ha sido muy significativo en comparación a las Pymes, debido, entre otras razones, a la prisa de los individuos por lograr su independencia laboral y económica, teniendo en cuenta que es vista por las empresas como una oportunidad de expansión a otros mercados y fortalecimiento al potencial individual. Este hecho exige un especial cuidado y reconsideración a este medio, como una forma de posicionarse no sólo en Colombia sino en el exterior y, en particular, en los Estados Unidos, pero con el requisito de la adecuada preparación y estructuración del concepto de negocio.

1.1. PREGUNTA PROBLEMA

Ya que la franquicia es una forma de inversión económica y un negocio con alto porcentaje de éxito.

¿Cuál es la base fundamental para lograr desarrollar, establecer e implementar una franquicia exitosa en Colombia?

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo general

Trazar una hoja de ruta que permita plantear parámetros de diseño y desarrollo hacia el modelo de franquicias.

2.2 Objetivos específicos

Identificar las etapas que se deben suplir para la implementación de franquicias de producción.

Identificar las características que debe tener la pequeña y mediana empresa para evitar sucumbir hacia los modelos de franquicias.

Determinar los factores negativos que impiden el éxito de las franquicias.

Establecer los requisitos para iniciar una franquicia de producción.

Establecer los recursos necesarios para la implementación de franquicias.

3 JUSTIFICACIÓN

La presente investigación será una herramienta de forma contributiva para lograr tener una mayor cercanía a estos nuevos mercados y su madurez necesaria para el emprendedor, esto con el fin de lograr desarrollar su propio negocio, bajo este modelo llamado franquicia, así como los requisitos que se requieren para su implementación en Colombia, ya que debido a la implementación cada vez más frecuente de este modelo se puede observar que pueden estar orientados a fortalecer a las empresas del sector en el que se desarrollan. Así, el presente trabajo permitiría mostrar los diferentes escenarios que tendrá que desarrollar el emprendedor o empresario para llegar a implementar de manera exitosa en la mediana o pequeña empresa, cumpliendo rigurosamente cada uno de los requisitos que son indispensables para adaptarse a las nuevas circunstancias del mercado, y profundizar los conocimientos teóricos sobre los procesos de adaptación acelerada, además de ofrecer una mirada integral sobre el impacto a la economía local, ayudando a la concientización de la población local a implementar nuevas estrategias que les permitan ser más competitivos.

Según la Revista Dinero (Revista Dinero, 2018) estudios internacionales revelan que la estadística de fracaso de una empresa bajo el modelo de franquicia es mucho menor al de emprendimientos individuales. El representante de Col franquicias afirma que a pesar de que en Colombia no existe un estudio al respecto, datos de asociaciones homólogas en México, Brasil y Estados Unidos muestran que 92%, 94% y 96%, respectivamente, de las empresas franquiciadas, sobreviven más allá del quinto año. (Revista Dinero, 2018).

Es por esto que se busca identificar las ventajas, desventajas y probabilidades frente a este nuevo modelo y obtener un paso a paso detallado que nos permita conocer e implementar

este modelo de negocio de manera exitosa teniendo en cuenta el marco regulatorio colombiano existente.

Finalmente, como principal elemento es construir entendimiento del proceso y planteamiento del negocio propio, exponiendo de manera asertiva su propuesta y construcción del mismo, aquel emprendimiento permitirá escalar con un pequeño capital propio y financiamiento del restante. Sin embargo, se debe tener presente que “para el desarrollo de una franquicia se requiere pensar y actuar como empresario/ejecutivo y no simplemente como un inversionista pasivo” (Barragán. 2001, p.28).

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes investigativos.

A través de la tabla número 1 se puede evidenciar alguno de los antecedentes de franquicias actualmente con una gran relevancia a nivel nacional e internacional.

Tabla 1. Franquicias extranjeras en Colombia

Empresa	Historia	Proceso de estructuración	Conclusión
YOGURT PERSA	Nació en 1981 con la apertura de un pequeño local en “Guayaquil, Ecuador, en el Barrio de El Astillero, con la venta de Yogurt y Pan de Yuca, que en ese entonces se Según Yogurt Persa (Yogurt persa, 2013), el yogurt se preparaba en forma totalmente artesanal. Sus fundadores, por venir de	Apoyo para la identificación Asistencia técnica Entrega de la materia prima Calidad garantizada Asistencia de Marketing Inversión Beneficios.	“Esta franquicia ofrece a todo aquel que desee participar una amplia gama de opciones para realizar una inversión muy rentable desde los 30mil hasta 140mil dorales” (Yogurt persa, 2013). Esto permite una alta participación y fácil acogida brindándole todas las herramientas necesarias y

	<p>tierras del Medio Oriente, conocían el arte de la preparación del verdadero Yogurt y aplicaron estos conocimientos en su nuevo local”.</p>		<p>acompañamiento para su proceso de estructuración,</p>
<p>SUBWAY</p>	<p>“Siendo la mayor franquicia internacional de bocadillos, ha desarrollado su negocio a nivel mundial, ofreciendo sus productos saludables y la facilidad de gestión han ayudado a la franquicia a expandirse a más de 29,000 ubicaciones en más de 110 países” (Franquicia Subway, 2018).</p>	<p>Derecho de entrada Inversión global Traspaso en función local Royalties Fondo de Marketing</p>	<p>Gracias a su alta participación esta cadena de restaurantes ofrece sus servicios con una alta probabilidad de inversión en el negocio. La inversión y posibilidad de endeudamiento permitieron lograr un exitoso negocio.</p>

<p>BBC</p>	<p>Nació en 2002 y actualmente tiene 27 bares.</p> <p>Maneja el 80 por ciento de este mercado de nicho, que representa cerca del 1 por ciento del consumo total del país, (Revista semana, 2015).</p> <p>“Produce alrededor de 25.000 hectolitros al año.</p> <p>En 2014 invirtió 30.000 millones de pesos en una planta en Tocancipá para incrementar su producción” (Revista semana, 2015).</p>	<p>Apoyo para la identificación</p> <p>Asistencia técnica</p> <p>Entrega de la materia prima</p> <p>Calidad garantizada</p> <p>Asistencia de Marketing</p> <p>Inversión</p> <p>Beneficios.</p>	<p>Según la Revista Semana (Revista semana, 2015), comprar una pequeña compañía local que maneja menos del 1 por ciento del mercado cervecero colombiano es una jugada estratégica de la multinacional, que tiene más de 200 marcas como Budweiser, Beck’s, Brahma, Corona y Stella Artois, y que en 2014 reportó ventas por 47.000 millones de dólares,</p>
------------	---	--	--

--	--	--	--

KOKORIKO	<p>Lo que inició como una empresa familiar, actualmente es la marca más reconocida de pollo asado en Colombia. “Su inauguración fue en 1969 pero sólo hasta 1995 se toma la decisión de ofrecer el negocio como franquicia. Actualmente existen hasta 100 negocios franquiciados a lo largo y ancho del país”. (Restrepo Montoya, 2018).</p>	<p>Las claves del éxito de las franquicias de la marca son la excelente capacitación que se brinda al franquiciado, el seguimiento de calidad por parte del franquiciante y el good will de la marca</p>	<p>Para otorgar una franquicia KOKORIKO examina, no sólo las condiciones propias de la persona interesada en adquirir la franquicia, sino que hace un examen exhaustivo del potencial mercado donde puede haber la posibilidad de abrir un nuevo local.</p>
----------	--	--	---

<p>HAMBURGUES EL CORRAL</p>	<p>Según Hamburguesas el Corral (El Corral, 2012), se inician operaciones en 1983, con la inauguración de su primer restaurante de comida casual de autoservicio en Bogotá. El estilo original de su decoración, que combina elementos pop y retro, nació en ese local y sigue siendo reconocido y apreciado por clientes de todas las edades.</p>	<p>La cadena se encuentra en continuo desarrollo desde su fundación. “Hoy cuenta con 212 restaurantes en 42 ciudades y municipios de todo el país. En el año 2013 cumplieron 30 años inaugurando el primer restaurante 24 horas. Tienen presencia como modelo de franquicia en Estados Unidos, Panamá, y Chile” (Hamburguesas El Corral, 2012)</p>	<p>“El costo de adquisición de una franquicia de Hamburguesas el Corral es de aproximadamente 400.000,00 Dólares, pero este valor puede variar debido a los diferentes tipos de restaurante que maneja esta cadena de restaurantes”.(Restrepo, 2018, p.39).</p> <p>Formatos de restaurante: *El corral tradicional *El corral gourmet *Beer station</p>
---------------------------------	--	--	---

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Franquicias

La mayor inversión la realiza el franquiciado, es una buena opción para estos nuevos empresarios ya que inician un negocio reconocido, con clientes identificados y establecidos, con proveedores y capital humano que garantizan la homogeneidad entre los puntos de atención de las franquicias y que minimizan tanto el riesgo de iniciar un negocio nuevo como de la consecución de proveedores y clientes.

Barrera y la Asociación Internacional de Franquicias (2010) afirman que las empresas creadas en formatos tradicionales, sólo el 40% se sostienen después de 5 años, mientras que el 95% de las franquicias sobreviven después de ese tiempo (información tomada de diversas fuentes). Por lo cual, el modelo de negocio de franquicias es una opción muy llamativa para la creación de empresa (Barrera y AIF, 2010).

La franquicia es denominada “Franquicia” por qué la empresa es propietaria del nombre, imagen, productos y conocimientos, mientras que la persona que invierte o que adquiere el manejo de esos activos durante determinado tiempo y con ciertas condiciones y estatutos se conoce como franquiciado. Las características que marcan el funcionamiento de este sistema son:

Apoyo económico y legal entre el franquiciador y los franquiciados.

Los franquiciados tienen el derecho y el deber de llevar un negocio bajo pautas y fundamentos definidos y con éxito.

Clasificación de las franquicias Nuñez y Rood (2009), aseguran que los diferentes grados de actividad y complejidad que presentan las franquicias se realiza la siguiente

clasificación:

1. Franquicia de producción: Elabora los productos que mercantiliza en establecimientos franquiciados.

2. Franquicia de distribución: El intermediario de las compras debe ser el franquiciador.

3. Franquicia industrial: El franquiciador debe tener una propiedad en servicio a la industria, dotada de herramientas tecnológicas y materia prima requerida dentro de la franquicia.

4. Franquicia máster: la exportación de una franquicia de un país al otro, a quien el franquiciador los derechos de sus franquicias para que los desarrolle en el país destino.

5. Franquicia córner: Esta franquicia opera dentro de un establecimiento comercial donde se venden los productos, con especificaciones concretas y asertivas del franquiciador.

6. Franquicia individual: El manejo e inversión de un establecimiento individual de franquicia en un área determinada.

7. Franquicia múltiple: Apertura de dos o más establecimientos en un contexto territorial específico.

8. Franquicia de distribución exclusiva: Es una entidad exclusiva para la distribución de sus productos o servicios.

A continuación, se relaciona la definición de los principales términos empleados en la presente investigación.

Franquicia: Estrategia de crecimiento más rentable y eficaz para la consecución de objetivos.

Cultura E: “Programa de la Alcaldía de Medellín que busca masificar el emprendimiento y creación de empresas teniendo en cuenta la dinámica de la región y la capacidad innovadora de los emprendedores” (Camara de comercio Medellin, 2017).

“Franquicias colombianas: Proyecto de la Cámara de Comercio de Medellín y apoyado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y otras ocho Cámaras del país que busca que Mi pymes colombianas ingresen al sistema de franquicias” (Camara de comercio Medellin, 2017).

Franquiciado o Franquiciatario: Inversionista que adquiere el manejo de esos activos durante un tiempo predeterminado.

Franquicia de producción: El franquiciador vende sus servicios a los franquiciados, asegurando la comercialización de estos.

Prueba piloto: Ensayo experimental para comprobar o validar algún supuesto.

Know how transmisible: “Conocimiento técnico y práctico que es de uso privado y confidencial. Se caracteriza por ser proactivo, original y en constante desarrollo. Si no se pueden transmitir no pueden ser objeto de franquicia” (Carnicero, 2014).

4.3 MARCO TEÓRICO

4.3.1. Beneficios de las franquicias

En el mercado actual según Mosquera, 2010 preexiste un amplio mercado de oportunidades que con transformaciones módicas dan las posibilidades de incursionar como empresarios. Al indagar algunos de los manuales existentes de las franquicias en Colombia se puede encontrar una amplia variedad que hablan de las franquicias, tales que requieren inversiones inferiores a los 100 millones de pesos.

Además, no es necesario que el franquiciado disponga del ciento por ciento de la cantidad descrita lo cual genera una ventaja con respecto a los demás modelos de negocio para los cuales es indispensable. Basta con tener entre el 40 y el 50 por ciento de la inversión total por

realizar, esto se da gracias a los diversos tipos de financiación que buscan ser adaptados a las necesidades de cada futuro franquiciado. En este caso el modelo de negocios conocido como franquicia brinda la posibilidad entonces de que un empresario pueda desarrollar su idea de negocio y empezar con un pequeño capital y financiar el resto. Sin embargo, se debe tener presente que “para el desarrollo de una franquicia se requiere pensar y actuar como empresario/ejecutivo y no simplemente como un inversionista pasivo” (Barragan, 2001)

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

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

4.3.2. Beneficios para el franquiciado

El principal beneficio encontrado de trabajar con una marca posicionada y que cuente con reconocimiento, es la reducción de costos, además del acceso a un asesoramiento continuo y el apoyo necesario en todo momento. Con lo antes mencionado, es posible identificar una

reducción del riesgo al iniciar con la implementación de la franquicia en relación a la creación de un negocio independiente, porque se integra a formar parte de una red que ya se ha probado en el mercado con resultados de éxito. Ahora bien, si hablamos de las motivaciones que lleva a los empresarios a convertirse en franquiciado esto surge con la necesidad del aprovechamiento de una oportunidad comercial de crecimiento que ha sido detectada en otro país.

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

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

Según Mosquera (2010), se obtiene una ventaja para el franquiciado en cuanto a la compra de insumos y materias primas que requiera el negocio, esto sucede porque al utilizar el modelo de

negocio franquicia se deben seguir los lineamientos establecidos por el franquiciador o dueño de la marca, entre estos lineamientos se encuentra el adecuar el establecimiento o local designado de manera exacta al formato establecido por el franquiciador que de igual manera es el mismo con el cual deben cumplir todas las demás franquicias que llevan su marca, esto incluye entre otras la decoración o ambientación del local” (Mosquera, 2010).

La adquisición de insumos o materias primas necesarias, las hará el franquiciado en establecimientos determinados o con proveedores designados por el franquiciador establecidas con anterioridad, comúnmente ya se ha tenido una trayectoria y unas negociaciones anticipadas (obteniendo descuentos intermedios), es aquí donde se evidencia una ventaja para el franquiciado porque al ser este un proveedor constante para las franquicias de esta marca, da la posibilidad de obtener descuentos y garantías en la adquisición de las materias - insumos necesarios.

4.3.3. Beneficios para el franquiciador

Para el franquiciador es de gran importancia la utilización y vinculación de nuevos participantes a esta nueva generación de negocios. “Partiendo de la idea de que las empresas que son franquicias, ya posicionadas y gozan de una estabilidad relativamente permanente de su marca, el riesgo de fracaso se convierte en una posibilidad muy remota”. (Portafolio, 2017).

A partir de la anterior afirmación podemos mencionar que inicialmente como beneficio se podría obtener la disminución del riesgo y esto no solo debido a la solidez de la marca sino también a causa de que en esta nueva implementación de negocios comparten las responsabilidades, convirtiéndolo en un trabajo de cooperación, en el cual tanto el franquiciador como el franquiciado deben poner de sus partes para alcanzar el éxito del negocio lo cual genera seguridad económica, financiera y comercial para ambas partes y más

teniendo en cuenta que el más interesado en que se logren resultados positivos es el inversionista. Otro beneficio a destacar es que las franquicias permiten la rápida y constante expansión de la marca facilitando su trayecto y haciéndolo más seguro para sus participantes, al mismo tiempo acelerando asertivamente este proceso. Al igual que genera agilidad en la implementación de estrategias publicitarias y de mercadeo gracias a la sinergia que se crea entre el franquiciado y franquiciador que permite una comunicación constante. Para Alfredo (2009), un agente de desarrollo de Subway afirma que este sistema es efectivo, eficiente y reduce los riesgos de fracaso.

“El 75 por ciento de estos locales sobreviven. Por esto, nuestro contrato es a 20 años, durante los cuales ofrecemos un constante acompañamiento y capacitación en áreas en que el dueño considere que se debe fortalecer el local evitando pérdidas”. (Diario la república, 2009).

Si nos enfocamos en las empresas ya constituidas de manera independiente, pero que optan por convertirse en franquiciadores o utilizar las franquicias para el crecimiento de su marca, lograr ampliar su presencia y obtener un mayor reconocimiento en el medio. Este modelo les brinda la oportunidad de aplicar este modelo como una estrategia que pueden utilizar tanto nacional como internacionalmente y para lo cual actualmente existen organizaciones que se encargan de promover este modelo. “En Colombia existen entes como lo es Colfranquicias Cámara colombiana de franquicia que desde el año 2012 se ha dedicado al asesoramiento y acompañamiento para las empresas colombianas que emplean las franquicias como negocio, promoviendo su crecimiento local e internacionalmente” (Restrepo Montoya, 2019). Este ente se convierte en un aliado para las empresas que quieren convertirse en franquiciadores antes, durante y después de su implementación ofreciendo una orientación para quienes aún no tienen claro el funcionamiento y los requerimientos de este modelo al igual que las ventajas y

oportunidades que pueden adquirir, disminuyendo así el riesgo de que su transformación se convierta en un proceso fallido. Internacionalmente Colfranquicias también interviene en nombre de empresas que estén buscando un reconocimiento en otros países, esta vez por medio de la FIAF (Federación Iberoamericana de Franquicias) federación de la cual Colombia ya es miembro. “WFC (World Franchise Council) y otras asociaciones internacionales con el fin de crear cada día más oportunidades para las franquicias Colombianas en el exterior, a su vez impulsar este modelo de negocio ideal para el crecimiento de las marcas nacionales” (Restrepo Montoya, 2019).

En Colombia, se considera a la estrategia de franquicias como la más rentable y eficaz a la que pueden acceder micro, pequeños, medianos empresarios. Además de ser una alternativa a la expansión de negocios existentes, desarrollando canales de distribución que permiten llegar a más consumidores finales lo que representa un incremento en los ingresos.

Según Silva (2003), quien explica que, para un emprendedor exitoso, es más rentable y económico, permitir el uso de su firma y conocimiento para recibir regalías mensuales sobre las ventas, que invertir en la apertura de nuevos puntos. Por ello, las franquicias se implementan principalmente, en negocios que gozan de una buena reputación y que permiten abrir un camino para competir con grandes empresas.

4.3.4. Implementación de modelos de negocio de franquicias.

Para su implementación, es fundamental tener en la base del saber y aplicación Los siguientes elementos y conceptos, no solo mantenerlos en conocimiento sino también saberlos aplicar con base a los postulados mencionados anteriormente:

Tecnología de producto y procesos de manufactura (know-how): Comprende la explicación detallada y específica del proceso de producción o de prestación de un servicio.

Equipamiento básico: Se detalla el tipo de maquinaria y equipos que se utilizan en cada proceso, señalando detalles específicos de su utilización.

Diseño de espacios: Se describe el diseño y tamaño del lugar en donde operará el negocio.

Diseño de amueblamiento e imagen externa: Se emplea la misma imagen para todos los espacios de la franquicia.

Procesos de gestión: Se debe detallar el enfoque, la forma de implementación y resultados de cada proceso:

Gestión estratégica: Es el proceso continuo enfocado hacia construcción, implementación y monitorización de una estrategia para asegurar su trayectoria y desarrollo de la empresa a mediano y largo plazo.

Gestión financiera y contable: Estructurar y planear de forma eficaz la administración de los recursos con los que se cuenta en una empresa y buscar asegurar que sean suficientes para cubrir los gastos de operación y funcionamiento.

Gestión de tecnología: Es el conglomerado del conocimiento y prácticas asociados al proceso de creación, transferencia, desarrollo y uso de la tecnología. Hay quienes la conciben como la colección de métodos sistemáticos para la gestión de procesos y aplicación de conocimientos. "Ingeniería, ciencias y disciplinas del área de gestión, para planear, desarrollar e implementar capacidades tecnológicas en el diseño y el logro de los objetivos estratégicos y operacionales de una organización" (Khalil, 1998, p.45).

Gestión del software suministrado: Es la adquisición y control hacia la autonomía financiera por medio de herramientas de gestión y cálculo algorítmico, brindando seguridad a sus administradores y socios de los negocios. Esta herramienta digital logra monitorear todos

los movimientos de la sucursal y/o empresa y estar al tanto de los márgenes de gastos, ganancias, y todo tipo de información financiera útil.

Gestión humana: Está basado en el desarrollo estratégico, selección, dirección y bienestar del trabajador. Este tiene como propósito garantizar los procesos administrativos y orientación al desarrollo de sus colaboradores en todas las áreas.

Gestión de producción: Es la administración y utilización de un conjunto de herramientas y metodología para maximizar los niveles de la productividad.

Gestión de compras e inventarios: Es la operación de custodiar, conservar y suministrar el producto en las mejores condiciones de salubridad y almacenamiento.

Gestión de mercadeo: Incluye envases, marca, precios, promoción, publicidad e imagen corporativa, merchandising, distribución comercial y distribución física.

La primera Franquicia en establecerse en Colombia fue (Burger King en 1980), y fue la que se utilizó de guía no solo para empresas internacionales sino para empresas Locales, por lo cual empresas colombianas siguieron el ejemplo como Kokoriko que fue la pionera seguida de algunas como Presto, Frisby, Sandwich Cubano, Hamburguesas del Corral, Crepes and Waffles, Totto, Pronto, Palos de Moguer, Ventolini, Azúcar, Jeans and Jackets, Caribú, entre otras. Pero la verdadera iniciación del sistema fue en los años 90 con la apertura económica que conllevó a la entrada de empresas extranjeras al país, principalmente de Estados Unidos que estaba interesado en expandir sus marcas en el mercado colombiano, ingresando en el sector de las comidas rápidas, MC Donald's y KFC. Del año 1998 al 2002 por la crisis económica que se vivió en Colombia hubo congelamiento del sistema de franquicia que provocó la pérdida de confianza en este modelo, pero a partir del año 2003 y 2008 se inició una culturización en materia de franquicias que aumentó el conocimiento del

modelo y generó un crecimiento importante por medio de la divulgación del tema que se hizo a través del programa “Franquicias (González, 2001, p.24).

Los negocios franquiciados tienen importancia en la participación de este modelo, han sido los sectores de moda, comercio y más recientemente, en la prestación de carácter lúdico, recreativo, educativo y vacacional. “Colombia tienen en funcionamiento 450 franquicias y continúan creciendo”, Por otra parte, se ha ido aclarando el mito que las franquicias eran solo para inversionistas o emprendedores con altos capitales, pero actualmente se encuentran franquicias que se ajustan a los diferentes bolsillos de los emprendedores en Colombia, pues existen desde los \$ 10 a 50 millones (micro franquicias) y hasta los 1.000 millones” (Amarillo 2013).

4.3.5. Ventajas de las franquicias

Las franquicias presentan ventajas tanto para el franquiciador como para el franquiciado, como se evidencia en la tabla número 2.

Tabla 2. Ventajas de la franquicia.

VENTAJAS	
PARA EL FRANQUICIADOR	PARA EL FRANQUICIATARIO
Posibilidad de crecimiento	Rápida adquisición del know-how
Diversificación del riesgo	Soporte técnico y comercial permanentemente
Mantenimiento misma imagen corporativa	Acceso a un mercado potencial
Ausencia de relaciones laborales	Independencia
	Rápido crecimiento

Si bien, son muchas las ventajas de implementar un modelo de negocio de franquicias, es necesario conocer los criterios que permiten con mayor facilidad su implementación, entre los cuales tenemos:

Negocios con necesidades financieras objetivas y razonables: Consiste en la elaboración de previsiones a mediano y largo plazo en un estimado de 3 a 5 años. La expectativa es lograr una mejor preparación y dirigir con mayor precisión la empresa o marca.

Negocios con ventas voluminosas: Este escenario es el logro deseado para todo tipo de participantes, bien sea desde el franquiciado como el franquiciador conservándolo como meta mes a mes.

Negocios que cuenten con sentido de la entidad e imagen corporativa: Bien sea empresa, negocio o marca deben proteger y consolidar su imagen corporativa. Como objetivo principal este sentido

Negocios con buen servicio al cliente: Este criterio es fundamental teniendo como base la mejor y formidable atención a la clientela, siendo esta el engranaje principal de la operación.

Negocios que permitan estandarizar el proceso productivo y operativo: La estandarización de procesos tiene como logro unificar los procedimientos de la organización y diferentes prácticas para el mismo proceso.

Negocios que satisfagan las necesidades globales: La variedad y precios justos deberán aplicarse como premisa de la operación.

4.3.6. Aspectos legales de una franquicia.

Contrato de franquicia: Es el acuerdo de contribución vertical bajo un sistema de distribución del mercado, con control ejercido por una de las partes y que además incluye un sistema organizado de mercadeo, producción y concesión u otorgamiento de protección de derechos.

Aclaración: Se tiene el deber de informar y analizar los pros y contras de la suscripción del contrato, rentabilidad de la empresa, antes de la suscripción otras.

En el contrato se deben especificar las condiciones y especificaciones de la franquicia, así como plantear indemnizaciones en caso de que el franquiciado sea engañado en cuanto al valor de facturación.

“El franquiciador debe poner en conocimiento del franquiciatario información sobre las posibilidades de éxito, veracidad de las cifras en comparación con otras franquicias, capital requerido y verdaderas posibilidades de obtener ganancias” (Navas Herrera, 2009).

El franquiciador debe proveer información comercial y financiera suficiente y veraz que permita determinar las condiciones de rentabilidad del negocio, lo cual no debe confundirse con garantía de la rentabilidad.

Tabla 3. Principales ventajas y desventajas de una franquicia (Creación propia).

	Aspectos positivos	Aspectos negativos
Para el franquiciante	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aceleración del crecimiento de la empresa ✓ Menores costos de personal ✓ Opción de trabajar con capital de terceros ✓ Fortalecimiento de marca e imagen ✓ Menor gasto publicitario ✓ Disminución del riesgo comercial y financiero ✓ Agilidad en el ingreso a nuevos mercados ✓ Economías de escala ✓ Mayor facilidad y eficiencia en la operación general del negocio ✓ El riesgo de crear nuevos puntos de venta asumido en mayor medida por el franquiciado ✓ Utilización del conocimiento del franquiciado del mercado local 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicación más compleja entre toda la cadena ✓ Disminución de rentabilidad por punto de venta ✓ Relación no jerárquica entre los miembros de la red ✓ Prestigio en manos de terceras personas ✓ Mala gestión del franquiciado influye en el éxito o fracaso de la franquicia ✓ Riesgo de que el franquiciado copie la fórmula de negocio y se convierta en un nuevo competidor ✓ Costos contractuales en el caso de incumplimiento ✓ Compartir participación de mercado con otros socios comerciales
Para el franquiciado	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Reducción de riesgos ✓ Reducción de tiempo y dinero en la puesta en marcha del negocio ✓ Un formato de negocio probado ✓ Transmisión del <i>know-how</i> ✓ Formación y capacitación ✓ Exclusividad geográfica ✓ Gastos de publicidad por el franquiciador ✓ Reconocimiento de ser empresario ✓ Economías de escala ✓ Mayor probabilidad de éxito para una PYME ✓ Marca reconocida ✓ Recompensa más ligada al esfuerzo personal que si es empleado 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pago de canon de entrada y royalties a través del tiempo ✓ No ser propietario de la marca ✓ Riesgo de no poder renovar el contrato ✓ -Pérdida de independencia en la toma de decisiones estratégicas ✓ Normas y directrices impuestas ✓ Margen de actuación más reducido ✓ Vinculación al éxito o fracaso del franquiciador y demás franquiciados ✓ Costos contractuales en el caso de incumplimiento ✓ Es quien asume mayor riesgo en la negociación

4.3.7. Fortalecimiento de las PYMES

“Las pymes constituyen más del 90% de las empresas del país; contribuyen significativamente al producto interno bruto nacional y a la generación de empleo, pero tienen un alto índice de mortalidad cuando entran al mercado. Nótese, por ejemplo, para el caso de la capital colombiana, que mientras por un lado disminuyen las iniciativas empresariales, por el otro aumentan el número de empresas que efectivamente se crean en la ciudad según su inscripción al registro mercantil de la Cámara de Comercio”. (Triana Casallas, 2014)

Si bien es cierto que las pymes tienen un constante crecimiento hacia la modernización con una variedad de diseños en sus productos, con nuevas y eficaces estrategias y con una moderna dotación de tecnología, lo cual conlleva a aumentar su competitividad y permita superar los retos del TLC es el conocimiento que la organización tenga de sí misma, asegurando que este sea sostenible y rentable.

El negocio tipo familiar, es la idea colombiana para enmarcar el desarrollo de las pymes mezclado con experiencias laborales de cada uno de sus integrantes.

- Incorrecta o deficiente implementación de soluciones tecnológicas. Muchas empresas salen al mercado o no tienen las adecuadas herramientas para ser competitivas (Dinero, 2006).
- Falta de asesores externos. Las empresas familiares colombianas son más débiles en órganos de gobierno corporativo. “Según la Supersociedades, el 46% de ellas no tiene miembros externos en sus juntas directivas” (Dinero, 2006).
- Falta de aprendizaje para usar el conocimiento interno y externo para mantenerse en el mercado diferenciando entre conocimiento explícito (el de un manual o un libro) y tácito (el de un experto). “La clave debe radicar en convertir el conocimiento tácito en explícito, es

decir, utilizar el conocimiento de su empresa” (Dinero, 2006).

4.3.8. La importancia de las NIIF para las PYMES

Las NIIF para las PYMES es un largo proceso de discusión donde se demanda de una versión especial de la normativa para pequeñas empresas, se abandona la contabilidad tradicional que se venía aplicando principios de contabilidad generalmente aceptados, basados en leyes mercantiles y tributarias comúnmente conocidas como normas de contabilidad financieras o en su defecto principios de contabilidad (Rofriguez, 2017).

Para la implementación de las NIIF en la empresa se requiere la asignación de un empleado que lidere el proceso de producción e igualmente contar con la solvencia económica para llevar a término la producción.

4.3.9. Aspectos destacados de las NIIF para la PYMES

Las ganancias por acción, la información por segmentos y la información financiera intermedia son aspectos que se consideraron irrelevantes para las Mipyme y, por esta razón, se omitieron.

En vez de instaurar las opciones de las políticas contables, las NIIF para pyme da una opción aún más sencilla. Un ejemplo de esto es que, en vez de revalorizar los equipos, las plantas, las propiedades o los bienes intangibles, pueden usar el modelo de costo de depreciación de las propiedades de inversión.

Los principios de valoración y reconocimiento de los pasivos, activos, gastos e ingresos que se contemplan en las NIIF normales se han simplificado. Un aspecto que da

cuenta de esto es ser considerados como gastos los costos de préstamos y la amortización de Goodwill.

Las normas NIIF para Mipyme tienen una simplificación en su forma de ser redactadas.

Las normas NIIF para Mipyme son obligatorias porque así se exigen un número menor de revelaciones.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

Método de investigación

Para un trabajo de investigación como el presente, se utiliza el método inductivo, tomando en cuenta que este da la posibilidad de analizar y clasificar la información para luego proponer una hipótesis o prospecto de solución al problema ya planteado, Tipo de investigación El presente proyecto se desarrolla a nivel descriptivo, empleando diversos métodos como la observación, el análisis y la exploración del objetivo.

Fuentes de investigación

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

como fuente terciaria se consultó en los repositorios de universidades para encontrar fuentes bibliográficas acerca del tema.

Instrumento de aplicación

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

6. RESULTADOS

Abordando los alcances del proyecto y objetivos planteados, se hace importante dar una mirada

Objetivo	Entregable
Identificar las etapas que se deben suplir para la implementación de franquicias de producción.	Tal y como se relaciona en el apartado 4.3, fortalecimiento hacia las pymes e implementación de la NIIF se alude la necesidad de fortalecer en búsqueda de la construcción de este valor agregado que requieren las pequeñas y medianas empresas.
Determinar los factores negativos que impiden el éxito de las franquicias.	De acuerdo a lo presentado en la tabla 1, ventajas y desventajas de las franquicias, allí se mencionan los puntos más relevantes de acuerdo a la información y registro identificados.
Identificar las características que debe tener la pequeña y mediana empresa para evitar sucumbir hacia los modelos de franquicias.	En el apartado, implementación de modelos de negocio de franquicias se hace el necesario determinar los elementos para la producción, procesos de manufactura e implementación.

Establecer los requisitos para iniciar una franquicia de producción	Se presentan los requisitos para la producción teniendo en cuenta factores como objetivos, clientes, insumos, la situación actual con los aspectos de la producción, procedimientos, definición, la evolución operativa y el rendimiento actual, el análisis: identificación de causas, mejoras: desarrollo de estrategias y el control para supervisar el progreso de las metas.
Establecer los recursos necesarios para la implementación de franquicias.	En el apartado, implementación de modelos de negocio de franquicias se hace el necesario determinar los elementos para la producción, procesos de manufactura e implementación.

7. CONCLUSIONES

La franquicia aporta resultados bastantes provechosos, tanto para el franquiciado como el franquiciador, esto es logrado con la participación activa de ambas partes y cumplimiento de una serie de obligaciones y deberes conjuntos claves para la operación.

La franquicia es un sistema de expansión que ha logrado revolucionarse en un corto plazo alcanzando la cúspide del mercado transformando las técnicas tradicionales de distribución.

La optimización del negocio, la tendencia del mercado, optimización de la gestión son objetos alcanzados por la franquicia para su continua captación de clientela.

La nueva generación de modelos de negocio captura la atención de muchos entusiastas, empresarios, comerciantes, emprendedores, con el logro de convertirlos en sus propios jefes o fortalecer su labor ya iniciada.

El franquiciado al vincularse en este entorno obtiene bastantes beneficios a partir de la trayectoria y estructura construida por el franquiciador. Esta serie de ventajas hace mucho más fácil la puesta en marcha de la marca.

La franquicia va dirigida a todo aquel que busque tener participación como emprendedor y pretenda destacarse en el desarrollo del mismo.

8. BIBLIOGRAFÍA

SILVA, J.E. (2003). FRANQUICIAS. Una alternativa para emprendedores.

Revista Escuela de Administración de Negocios. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/206/20604709.pdf>

NAVAS, M.F. 2009. El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador. Vnersitas. Disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/825/82515353017.pdf>

Franquicias colombia.co. Conozca cuáles son los tipos de franquicia que existen. Recuperado de <http://www.franquiciascolombia.co/998-conozca-cuales-son-los-tipos-de-franquicia-que-existen>

CHAN, W. 2005. La estrategia del océano azul. Ed. Norma.

Entrepreneur. ¿Qué es y cómo opera el modelo de Franquicias? Arréglalo: un ejemplo de franquicia exitosa. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/284846>

Entrepreneur. Los 5 conceptos básicos del modelo de franquicias. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/261665>

Entrepreneur. Desarrolla tu modelo de franquicia. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/261478>

Entrepreneur. 9 pasos para adquirir una franquicia. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/293400>

Entrepreneur. Requisitos para franquiciar. Recuperado de

<https://www.entrepreneur.com/article/263928>

Consulta expertos en franquicias. Definición del modelo de franquicia. Recuperado de <http://www.consultafranquicias.es/como-franquiciar-un-negocio/definicion-del-modelo-de-franquicia/>

Consulta expertos en franquicias. Los siete pasos para franquiciar una empresa. Recuperado de <http://www.consultafranquicias.es/como-franquiciar-un-negocio/los-siete-pasos-para-franquiciar-una-empresa/>

Consulta expertos en franquicias. Fases del Proyecto de Franquicia. Recuperado de <http://www.consultafranquicias.es/como-franquiciar-un-negocio/fases-del-proyecto-de-franquicia/>

Consulta expertos en franquicias. Ventajas e inconvenientes de la franquicia. Recuperado de <http://www.consultafranquicias.es/como-franquiciar-un-negocio/ventajas-e-inconvenientes-de-abrir-una-franquicia/>

Consulta expertos en franquicias. TEST DE FRANQUICIABILIDAD. Recuperado de <http://www.consultafranquicias.es/como-franquiciar-un-negocio/test-de-franquiciabilidad/>

González, C. La franquicia: un modelo de negocio para emprendedores. 2018, marzo 05. Recuperado de <https://www.emagister.com/blog/la-franquicia-modelo-negocio-emprendedores/>

Emprendimiento. Así va el mercado de las franquicias en Colombia este 2018. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/franquicias-mas-importantes-de-colombia-2018/255585>

Franquicias. Precios y condiciones de 10 franquicias populares en Colombia. Recuperado de

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

Ahorro e inversión. ¿Pensando en una franquicia? Le contamos 10 opciones para 2018.

Recuperado de <http://www.finanzaspersonales.co/ahorro-e-inversion/articulo/franquicias-10-franquicias-para-invertir-en-colombia-en-2018/75113>

Emprendedores. Cómo se elabora un modelo Canvas. Recuperado de

<http://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3>

Plan de negocio. Plan de negocio con el modelo canvas. Recuperado de

<https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio-con-el-modelo-canvas.html>

MOSQUERA M., F. 2010. La franquicia Una estrategia de crecimiento empresarial. Revista MBA EAFIT.

MOLINA R., M. Franquicias: Una estrategia para el crecimiento y expansión de las empresas. Bogotá Emprende. Cámara de Comercio de Bogotá.

Izquierdo, Robin. 2017. 9 modelos de negocio. Recuperado de

<https://ehorus.com/es/modelos-de-negocio/>

Economipedia. 2017. Modelo Freemium. Recuperado de

<http://economipedia.com/definiciones/modelo-freemium-que-es-y-como-funciona.html>

Estudio Canudas. 2017. El ABC de la franquicia. Recuperado de

<http://franquiciasfci.com/ABC-De-La-Franquicia.pdf>

ADEN Business Magazine. El modelo de Negocios Netflix – Long Tail para el Nuevo

Consumidor. Recuperado de <https://www.aden.org/business-magazine/el-modelo-de-negocios-netflix-long-tail/>

Nodocios. 2017. Qué son los modelos de negocio por suscripción. Recuperado de <http://nodocios.com.ar/los-modelos-negocio-suscripcion/>

Pascualena, Javier Santos. 2017. Modelos de Negocio en Internet. Recuperado de <https://infoautonomos.eleconomista.es/ideas-de-negocio/modelos-de-negocio-en-internet/>

Promonet Comunicaciones S.L. 2017. 17 ejemplos de modelos de negocio innovadores. Recuperado de <https://www.gestion.org/ejemplos-modelos-de-negocio-innovadores/>

Por intermedio del presente documento en mi calidad de autor o titular de los derechos de propiedad intelectual de la obra que adjunto, titulada Generación hacia nuevos modelos de negocio, autorizo a la Corporación universitaria Unitec para que utilice en todas sus formas, los derechos patrimoniales de reproducción, comunicación pública, transformación y distribución (alquiler, préstamo público e importación) que me corresponden como creador o titular de la obra objeto del presente documento.

La presente autorización se da sin restricción de tiempo, ni territorio y de manera gratuita. Entiendo que puedo solicitar a la Corporación universitaria Unitec retirar mi obra en cualquier momento tanto de los repositorios como del catálogo si así lo decido.

La presente autorización se otorga de manera no exclusiva, y la misma no implica transferencia de mis derechos patrimoniales en favor de la Corporación universitaria Unitec, por lo que podré utilizar y explotar la obra de la manera que mejor considere. La presente autorización no implica la cesión de los derechos morales y la Corporación universitaria Unitec los reconocerá y velará por el respeto a los mismos.

La presente autorización se hace extensiva no sólo a las facultades y derechos de uso sobre la obra en formato o soporte material, sino también para formato electrónico, y en general para cualquier formato conocido o por conocer. Manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y la realicé sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es de mi exclusiva autoría o tengo la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o por acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión asumiré toda la responsabilidad, y saldré en defensa de los derechos aquí autorizados para todos los efectos la Corporación universitaria Unitec actúa como un tercero de buena fe. La sesión otorgada se ajusta a lo que establece la ley 23 de 1982.

Para constancia de lo expresado anteriormente firmo, como aparece a continuación.

Firma

A handwritten signature in black ink, appearing to be the name 'Renzo', written in a cursive style.

Nombre Rubén Darío Gómez Perdomo

CC. 1014.210.947