

**IMPACTO SOCIECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE
CARTAGENA EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS (2000 – 2005)**

**JOSE DOMINGO SANCHEZ JARABA
NELSON ENRIQUE BARRIOS MENDEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA D. T. H y C.
2006**

**IMPACTO SOCIECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS EN LA CUIDAD DE
CARTAGENA EN LOS ULTIMOS 5 AÑOS (2000 – 2005)**

**JOSE DOMINGO SANCHEZ JARABA
NELSON ENRIQUE BARRIOS MENDEZ**

Monografía para optar el título de administrador de empresas

Asesor

JULIO SANCHEZ SANCHEZ

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
CARTAGENA D. T. H y C.
2006**

Cartagena de indias, Marzo 15 de 2007

Señores:

DIRECCION DE IVESTIGACIONES
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de empresas
Universidad tecnológica de Bolívar

Ciudad.

Cordialmente me dirijo hacia ustedes con el objetivo de informarles que he terminado satisfactoriamente la elaboración de la monografía titulada "IMPACTO SOCIOECONOMICO DE LAS FRANQUICIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS", por tanto lo presento a su consideración y estudio como requisito para optar el titulo de Administrador de empresas.

Esperamos que el presente trabajo se ajuste a las expectativas y criterios de la universidad para los proyectos de grados.

Atentamente,

JOSE DOMINGO SANCHEZ JARABA
C.C. 73.180.374 de Cartagena bolívar.
Código. 99-11-953

Cartagena de indias, Marzo 15 de 2007

Señores:

DIRECCION DE IVESTIGACIONES
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Administración de empresas
Universidad tecnológica de Bolívar
Ciudad.

Cordialmente me dirijo hacia ustedes con el objetivo de informarles que he terminado satisfactoriamente la elaboración del trabajo de grado titulado "IMPACTO SOCIOECONOMICO DE LAS FRANQUICIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS", por tanto lo presento a su consideración y estudio como requisito para optar el titulo de Administrador de empresas.

Esperamos que el presente trabajo se ajuste a las expectativas y criterios de la universidad para los proyectos de grados.

Atentamente,

Nelson Enrique Barrios Méndez
C.C. 3.811.505 de Cartagena Bolivar.
Código. 02-11-903

Cartagena de indias, Marzo 15 de 2007

Señores:

COMITÉ DE FACULTAD

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

Ciudad.

Por medio de la presente les informo que he asesorado técnica y metodológicamente, la monografía titulada "IMPACTO SOCIOECONOMICO DE LAS FRANQUICIA EN LA CIUDAD DE CARTAGENA EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS", realizado por el estudiante José Domingo Sánchez Jaraba y . El documento monográfico se ajusta a los requerimientos metodológicos y de contenidos que exige la institución para efectos de optar el titulo de Administrador de empresas.

Atentamente,

JULIO SANCHEZ SANCHEZ

Director.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION	5
0.1. Identificación del problema.....	5
0.2. Objetivos	6
0.2.1. Objetivo General.....	6
0.2.2. Específicos:	6
0.3 Justificación	7
0.4 Antecedentes de investigación.....	8
0.4 Metodología de trabajo.....	9
0.5 Logros esperados.....	10
1. LA FRANQUICIA	11
1.1 CONCEPTOS GENERALES DE LAS FRANQUICIAS	14
1.1.1 Definición.....	14
1.2.2 Participantes en el modelo de franquicias.....	15
1.2.3 Ventajas de la franquicia	15
1.2.3.1. Know – How “saber como”.....	16
1.2.3.2. Propiedad intelectual.	17
1.2.3.3. Reducción del riesgo.	17
1.2.3.4. Posicionamiento en el Mercado.....	17
1.2.3.5. Calidad y servicio al cliente.....	17
1.2.3.6. Desarrollo del emprendimiento	18
1.2.3.7. Generador de empleo y de cadenas productivas	18
1.2.3.8. Facilita economías de escala.....	19
1.2.3.9. Innovación tecnológica permanente	19
1.2.3.10 Independencia laboral.	19
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR	19
1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS.....	20
1.4.1. Franquicia de producción.....	20
1.4.2. Franquicia de distribución.....	20

1.4.3. Franquicia de servicios	20
1.4.4. Franquicia industrial.....	20
1.4.5. Franquicia master	20
1.4.6. Franquicia córner.....	21
1.4.7. Franquicia individual.....	21
1.4.8. Franquicia múltiple.....	21
1.4.9. Franquicia de productos y marcas o Franquicia de distribución no exclusiva.....	21
1.4.10. Franquicia de Conversión.....	21
1.5.1.1. Primeros sistemas de franquicias	23
1.6. ESTADO ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN ALGUNOS PAÍSES REPRESENTATIVOS	26
1.6.1. Análisis de la información de tres países: españa, méxico y estados unidos....	27
1.6.2. Franquicias en España	28
1.6.3. Franquicias en México	29
1.6.4. Franquicias en EEUU	30
1.6.5. Las franquicias en Colombia	31
1.6.5.1. Situación actual	31
1.6.5.1.1. Generación de empleo.....	36
2.5.6.1.2. Ventajas de las franquicias en Colombia.....	39
1.5.7. Evolución	42
1.5.7.1. Clasificación según tipo de establecimientos.....	43
2. IMPACTO SOCIOECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS	44
2.1. CROQUET CLUB.....	44
2.2. CHEVIGNON.....	45
2.3. ESPIRIT	46
2.4. KOSIUKO	47
2.5. LA CANCHA	48
2.6. HELADOS MIMO'S	49
2.7. MARIA CAMILA MESA ACCESORIOS	50
2.8. OFFCORSE.....	51
2.9. PILATOS	52
2.10. PICOLO PIZZAS.....	53

2.11. SANDWICH QBANO	54
2.12. SERVIENTREGA.....	55
2.13. TENNIS	56
2.14. THE COLOR WEAR.....	57
2.15. YOGEN FRUZ	58
2.16. BLOCKBUSTER.....	59
2.17. PUMA	60
2.18. AMERICANINO	61
2.19. BENNETTON.....	62
2.20. ROOT Y CO.....	63
2.21. PAT PRIMO	64
2.22. SWATCH.....	65
2.23. TOMMY HILFIGER.....	66
2.24. TOTTO	67
3. COMPORTAMIENTO ESTADISTICO DE LAS FRANQUICIAS EN CARTAGENA	68
3.1. Tamaño inicial y actual de la empresa.....	73
3.2. Empleo generado	74
CONCLUSION.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	80
Paginas Web.	81

LISTA DE GRAFICOS

PAG

Grafico 1. Porcentaje de las 1170 franquicias representativas de España.....	29
Grafico 2 . Porcentaje de las 774 franquicias mas representativas de México.....	30
Grafico 3. Porcentaje de las 1.050 franquicias mas representativas de EEUU.....	31
Grafico 4. Grafico 1. Participación de las franquicias en Colombia por sectores.....	35
Grafico 5. Colombia Franquicias Por país de Origen	36
Grafico 6. Evolución de la redes de franquicias.....	42
Grafico 7. Clasificación Establecimientos	43
Grafico 8. Sectores económicos pertenecientes a las franquicias.....	69
Grafico 9. Empleo de Las franquicias en Cartagena	70
Grafico 10. Rango de edad según franquicia.	73
Grafico 11. empresa segun empleo.....	74
Grafico 12. Porcentaje empleos Generados	75
Grafico 13. Empleo actual	75

LISTA DE TABLAS

	PAG
TABLA 1. NUMERO DE FRANQUICIAS EN COLOMBIA.....	34
TABLA 2. EMPRESA FRANQUICIADS Y EMPLEOS.....	37
TABLA 3. AÑO DE INGRESO DE FRANQUICIAS CIUDAD CARTAGENA	71

INTRODUCCIÓN

Los estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar tenemos como reto contribuir permanentemente a crear conocimiento, ayudar a difundirlo y facilitar la necesaria apropiación social del mismo, esperamos que este documento sea útil a diversos públicos: estudiantes, franquiciantes, franquiciados, inversionistas, profesionales y a los funcionarios del Gobierno encargados de promocionar la creación de empresas y fomentar el emprendimiento en Colombia.

El tema escogido para ser desarrollado en este documento " El impacto socio económico de las franquicias en la ciudad de Cartagena de Indias en los últimos cinco años", tiene como objetivo analizar la importancia de promover en la ciudad el conocimiento de un esquema de negocio que puede ser estratégico para la generación de empleo. El Gobierno Nacional a través de Colciencias, la Superintendencia de Industria y Comercio y el Ministerio de Comercio Industria y Turismo, han apoyado el desarrollo de este modelo de creación de nuevas empresas y así fomentar el conocimiento y el desarrollo de la franquicia. El censo realizado por la multinacional de origen español tormo y asociados que sostienen La franquicia puede convertirse en una fuente de riqueza para el país y puede contribuir a mejorar el bienestar de la comunidad de

Cartagena de Indias.

La estrategia del actual Gobierno Colombiano a través de la política gubernamental de difusión y fomento del sistema de franquicias es promover y desarrollar estrategias para estimular el crecimiento económico y dar apoyo directo a programas que permitan la generación de empleo. Así mismo, “la creación de aproximadamente 2 millones de nuevos empleos durante el cuatrienio” es parte de esta política nacional¹.

Entre los programas que buscan la generación de empleo, se ha dado prioridad al fomento del espíritu empresarial y la creación de empresas, con el objetivo de lograr una adecuada inserción en los mercados internacionales, particularmente ante la perspectiva de que Colombia firme el tratado de libre comercio con Estados Unidos². Esto se refleja en la Ley 590 del año 2000 que promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas y en el documento CONPES 3280 de abril de 2004, “Optimización de los instrumentos de desarrollo empresarial”.

¹ María Victoria Ayala de Rey, Decana de la Facultad de Administración con énfasis en Negocios y Finanzas internacionales, Ana Garzón, Profesora de la misma Facultad. PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA-DNP (2002), Hacia un Estado Comunitario, Bases del Plan Nacional de Desarrollo 2002-2006.

² CONSEJO NACIONAL DE POLÍTICA ECONÓMICA Y SOCIAL, MINISTERIO DE COMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, DNP (2004). Optimización de los instrumentos de desarrollo empresarial, Documento CONPES.

En el seguimiento de la política de empleo realizado por el Departamento Nacional de Planeación (DNP) se concluye, que el crecimiento reciente de la economía colombiana se ha manifestado en un mejoramiento de los indicadores del mercado laboral y de la calidad del empleo, acorde con los resultados obtenidos en la encuesta de opinión empresarial de Fedesarrollo y en otros indicadores económicos³. Sin embargo, el DNP manifiesta que los promedios móviles de la población ocupada muestran que el ritmo de crecimiento del empleo se ha desacelerado a pesar de la recuperación de la economía en lo corrido del año 2004.

Por lo anterior, el DNP afirma que las tendencias de largo plazo muestran la necesidad de consolidar la recuperación económica, elemento necesario para lograr incrementar el empleo, dada la estrecha relación que existe entre la generación de empleo y el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) total. Por lo tanto, el Gobierno está trabajando en políticas que permitan mantener el crecimiento económico a tasas superiores del 4% y promuevan la generación de empleo, para llevar la tasa de desempleo a un solo dígito.

En el apéndice de este documento se encuentra información más detallada sobre la problemática del mercado laboral colombiano, temática investigada previamente para la elaboración de este escrito, que nos permitió conocer la

³ DOCUMENTO CONPES. DNP, SENA, MINISTERIO AGRICULTURA (2004). Seguimiento a la política de empleo.

situación actual del empleo y deducir la importancia de fomentar la franquicia como uno de los medios estratégicos para su generación.

Así mismo a través de este documento esperamos contribuir a cambiar la cultura de una economía caracterizada por inversiones de renta especulativa en el sector financiero y en la finca raíz, (rentables gracias a las altas tasa de interés y de inflación) y el deseo permanente de las personas de obtener un empleo en cualquier sector de la economía así sea mal remunerado, por una cultura de creatividad, de inversiones productivas, que permitan el nacimiento de nuevas empresas, el aseguramiento de autoempleo. Para garantizar una proyección de vida. La franquicia en Cartagena de Indias puede convertirse en el momento actual, en una estrategia para la generación de empleo y la permanencia en el tiempo de las empresas porque facilita la expansión de los negocios.

Este documento consta de seis partes, en una primera se muestra como la franquicia ha sido un medio estratégico para el crecimiento de las empresas; en la segunda parte se definen los conceptos fundamentales de las franquicias, sus ventajas, la clasificación de las franquicias de acuerdo con la actividad y los grados de complejidad; en la tercera parte se realiza una descripción de los antecedentes históricos, de los primeros sistemas de franquicia y del crecimiento acelerado que se ha dado en los últimos años en el mundo; en la cuarta parte se presenta una descripción y análisis del desarrollo de las

franquicias en Colombia, sus ventajas potenciales y el impacto que ellas han tenido en la generación de empleo; en la quinta se presentan unas conclusiones y recomendaciones. Y por ultimo, se incluye un apéndice donde se muestran las características del mercado laboral en Colombia durante los últimos años y las tendencias del empleo en el mundo⁴, con el fin de tener como referencia la complejidad de estos mercados y la importancia de impulsar estrategias como las franquicias, modelo que ha surgido en otros países para aportar a la disminución del desempleo.

⁴ ORGANIZACIÓN MUNDIAL DEL TRABAJO (2004). “Las tendencias mundiales del empleo en el 2004”.

0. PROPUESTA DE INVESTIGACION

0.1. Identificación del problema

En los últimos años se ha venido presentando en el mundo con la globalización un incremento en una nueva forma de penetrar mercados y realizar acuerdos comerciales. Una de estas formas de realizar acuerdos comerciales es la implementación de las franquicias, ya que ofrecen un poderoso instrumento de mercadeo, que utiliza un método rápido y seguro de comercialización a través de la unión de dos partes, franquiciador y franquiciado, en pro del desarrollo de un mismo negocio. El trabajo es mostrar la dinámica y la utilización de este tipo de acuerdo, y el impacto socioeconómico que esta generando en la ciudad de Cartagena de indias. Hoy las franquicias son un fenómeno mundial, con un buen desarrollo en Colombia, ante lo cual Cartagena de indias no puede quedar atrasada, pues, se trata del desarrollo de un sistema que ha cambiado la forma de hacer negocios.

0.2. Objetivos

0.2.1. Objetivo General: Analizar el impacto socioeconómico que las franquicias han tenido sobre el desarrollo empresarial de Cartagena de indias, en los últimos cinco años.

0.2.2. Específicos:

- 1)-Analizar las ventajas y desventajas de operar bajo el modelo de franquicia.
- 2)-Identificar las franquicias existentes en Cartagena de indias.
- 3)- Comparar el aporte socioeconómico del sector franquicias en la ciudad de Cartagena, frente a los aportes socioeconómicos de todo el sector empresarial.

0.3 Justificación

El presente trabajo de investigación es un tema de gran interés para todos los estudiantes, empresarios y todo aquel que aspira a ser un empresario, ya que con esta investigación se busca mostrar el aporte que tiene sobre la ciudad de Cartagena de Indias el modelo de negocio de la franquicia .Dado que este modelo posibilita entrar a diferentes mercados, de una manera segura utilizando el posicionamiento de marca, el conocimiento y la experiencia que negocios establecidos poseen.

El establecimiento de franquicias tiene consigo nuevas inversiones, nuevas aplicaciones y técnicas que son aprendidas por los mercados en los cuales dichas franquicias se ubican.

0.4 Antecedentes de investigación

Para realizar la siguiente investigación será necesario revisar estudios anteriores relacionados con el tema, con el fin de buscar un aporte sobre el mismo. A continuación citamos los mas relevantes

Mendoza González Maria Eugenia (2000) en su trabajo de grado por optar el titulo de administradora de empresas de la Universidad Tecnológica de Bolívar titulado Franquicias como herramientas de competitividad y posicionamiento de los negocios del sector servicios en el mercado actual de la ciudad de Cartagena. Este trabajo trato de determinar la importancia de la franquicia como herramienta de posicionamiento y competitividad en le sector servicios en la ciudad de Cartagena.

González Puello Nelly (2000) en su trabajo de grado por optar el titulo de administradora de empresas de la Universidad Tecnológica de Bolívar titulado Impacto de la Apertura de McDonald's en Cartagena de Indias este trabajo trato de dar a conocer a fondo el negocio de la franquicia McDonald's y entender por que invirtieron en Cartagena .El estudio de esta investigación fue de tipo descriptivo.

0.4 Metodología de trabajo

La presente investigación esta enmarcada dentro de un trabajo de campo con modalidad descriptiva y tendrá un impacto cualitativo

Etapa I. Definición del modelo de franquicia

En esta etapa se dará a conocer la definición de franquicia, los tipos de franquicias, el marco legal de como se implementa en Colombia el modelo de franquicia.

Etapa II. Identificar de las franquicias en la ciudad de Cartagena de Indias en los últimos cinco años.

Se hará necesario recoger información en la cámara de comercio de Cartagena de Indias sobre quienes son y como están operando estas franquicias en la ciudad de Cartagena, páginas Web especializadas en el manejo de franquicias.

Etapa III. Comparar con los sectores empresariales el aporte socioeconómico del sector franquicia en la ciudad de Cartagena indias.

Analizar a través de la información proporcionada por una serie de negocios que operan en la ciudad de Cartagena de Indias bajo la modalidad de franquicia, que tipo de aportes fiscales, sociales y económico están realizando. Y que sectores se ven beneficiados en la práctica de esta modalidad.

0.5 Logros esperados

Esta investigación es el resultado de una intensa reflexión en la cual se busca aprovechar los conocimientos adquiridos para crear nuestras propias estrategias que nos permitan analizar los acontecimientos socioeconómicos que se vienen presentando en un mundo globalizado. Mediante esta investigación buscamos mostrar un documento en el cual se muestre los pasos a seguir para como entrar a comercializar bajo la forma de franquicia y de paso incentivar a la expansión empresarial bajo este modelo que es muy práctico. Y demostrar que impacto negativo o positivo, posee este modelo de negocios sobre la ciudad de Cartagena de indias.

1. LA FRANQUICIA

La franquicia permite a una empresa aumentar su ventaja competitiva, por que presenta menores riesgos tanto para el franquiciante como para el franquiciado debido a que el franquiciado recibe una proyección financiera viable, una transmisión del know how y una asesoría permanente de parte del franquiciante. Esto disminuye el riesgo de ensayo y error, si inicia su empresa individualmente".Este modelo puede convertirse en un motor para el desarrollo empresarial de una compañía y fortalecer su posicionamiento competitivo. Es muy útil para la expansión internacional, por la posibilidad de servir a otras empresas altamente competitivas pero que carecen de un capital necesario para su expansión global y/o regional.

El espectacular crecimiento de este modelo como lo demuestra La investigación anual del sector, que realiza la consultora Tormo & Asociados, encontró que en Colombia ya son casi 300 los negocios que le apuestan al modelo de franquicias para crecer. La reciente investigación también permite identificar dos tendencias del mundo contemporáneo: la prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse. No es raro que un modelo de negociación tan ágil y versátil como el de las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La

orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo y el envejecimiento progresivo de la población, son algunas de las tendencias que repercuten en la aplicación de este modelo.

Se espera que las franquicias con mayor expansión sean aquellas relacionadas con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareña, el mantenimiento y reparación de automóviles, asistencia médica, educación, entretenimiento y telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, tales como: contaduría, distribución de correspondencia, suministro de personal temporal, impresos, entre otros.

La nueva tendencia de la globalización es un proceso que surgió de una necesidad mundial de intercambio y las franquicias han marcado una pauta en esta nueva tendencia mundial del comercio entre las naciones, gracias a la gran facilidad en las comunicaciones, las nuevas tecnologías y la disminución relativa de las distancias. Se puede afirmar que la Administración de Franquicias es una de las técnicas modernas de administración en los mercados globales.

Las franquicias adoptan distintas modalidades para distribuir sus centros administrativos y productivos. La globalización permite este nuevo sistema, logrando una mayor flexibilidad en los procesos y en la mejor ubicación de sus

centros productivos.

En todo el mundo existen diferentes rasgos culturales que identifican a los pueblos, sin embargo las franquicias logran introducirse en los pueblos y comunidades entregando una imagen global muy parecida. Al respecto podemos mencionar la nueva forma de calcular la paridad cambiaria denominada MC DOLLAR, basada en la afirmación de que gracias a las franquicias y al marco de la globalización podremos encontrar que los precios de una franquicia ubicada en Moscú, Taipei y Caracas son los mismos.

Actualmente Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el modelo es más dinámico; pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América Latina también realizan negocios de franquicias para ganar mercados más allá de sus fronteras. El boom de las franquicias se expande por todos los rincones.

Mientras los países latinoamericanos difieren bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil las franquicias han tenido un gran crecimiento en los últimos años.

En este año, las franquicias han sido un tema muy popular en las publicaciones de negocios y en los periódicos nacionales e internacionales, porque en las circunstancias actuales comenzar un negocio que cuenta con el respaldo de toda una organización empresarial, es una ventaja considerable, de esta forma la franquicia se convierte en una opción que debe ser tomada en cuenta por aquellos que desean expandir sus negocios, ser sus propios jefes sin asumir riesgos innecesarios o no cuentan con la experiencia suficiente para lanzarse a un mercado cada vez más competitivo.

1.1 CONCEPTOS GENERALES DE LAS FRANQUICIAS

1.1.1 Definición. La franquicia es: “Ante todo, un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios. Lo que distingue a este formato de otros es que en él, una persona física o moral (jurídica) el franquiciante, concede a otra el franquiciatario (o franquiciado) el derecho a usar por un tiempo determinado una marca o nombre comercial y se obliga, por una parte, a transmitirle tanto los conocimientos técnicos necesarios para comercializar los bienes y servicios que él ofrece, como los métodos comerciales para su buen funcionamiento, y por la otra, a verificar que los métodos administrativos que use sean los empleados por la franquicia”⁵.

⁵ FEHER TOCATLI, Ferenz. GALLASTEGUI, Juan Manuel (2001). Las franquicias un efecto de la globalización 100 preguntas, 100 respuestas. Mc Graw Hill. Pág. 3.

1.2.2 Participantes en el modelo de franquicias

- **Franquiciante:** Es la persona natural o jurídica que inicia la empresa, jurídica y económicamente independiente, es titular de los derechos de explotación de una marca o de un nombre comercial, de otros elementos de propiedad intelectual y de una tecnología de operación comercial y de producción, promueve una red de franquicia, es responsable y tutor permanente.
- **Franquiciado o franquiciatario:** Es la persona natural o jurídica que adquiere el derecho de usar la marca, los elementos de propiedad intelectual y la tecnología operativa durante un periodo de tiempo determinado. Se compromete a conservar la reputación y el buen manejo de la empresa, a dar periódicamente al franquiciante información financiera y contable, y a no revelar a terceros el know how de la compañía.

1.2.3 Ventajas de la franquicia. La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada punto está hecha por el franquiciado. Para el franquiciante, la creación de una red le permite la expansión de su negocio con un mínimo costo, sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero manteniendo su control.

Hay un gran número de empresarios que consideran como opción acertada de expansión, el otorgar franquicias de su negocio con la seguridad de que al hacerlo pueden resolver sus necesidades de participación en nuevos mercados. Para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de incertidumbre.

En los contratos de franquicias, al franquiciante le corresponde la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen publicitaria, definir el producto, escribir los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia. Las ventajas más relevantes de las franquicias son:

1.2.3.1. Know – How “saber como”. Este efecto es uno de los grandes beneficios del modelo de franquicias, ya que permite la transmisión de conocimientos técnicos, la capacitación del empresario y sus empleados por parte de la empresa que vende la franquicia, basados en su experiencia y verificados por ella. El Know – How se transmite por medio de manuales, asesoría y entrenamiento permanente.

1.2.3.2. Propiedad intelectual. Los dos elementos básicos de la franquicia son la licencia de uso de marca y la transmisión de conocimiento. Los dos elementos permiten que el franquiciado opere un negocio que forma parte de una red de franquicias y que por lo tanto debe ceñirse de manera estricta a los manuales creados por el franquiciante, quien entrega el negocio completamente estandarizado, esta propiedad intelectual debe respetarse.

1.2.3.3. Reducción del riesgo. El franquiciado entra a formar parte de un negocio que ha sido exitoso y rentable, de esta manera logra reducir el riesgo para iniciar una actividad comercial independiente. En algunos casos hay asistencia financiera por parte del oferente de la franquicia.

1.2.3.4. Posicionamiento en el Mercado. Al interior de los países cada vez más empresas utilizan este modelo para ampliar su mercado. La marca garantiza una aceptación y reconocimiento en el mercado nacional o internacional. Las franquicias son una respuesta al mundo globalizado, hay muchos ejemplos de sistemas de franquicias que de ser pequeñas y medianas empresas se han convertido en empresas multinacionales por medio de su operación en varios países. El empresario que ofrece la franquicia estructura y diseña las estrategias de marketing.

1.2.3.5. Calidad y servicio al cliente. El posicionamiento de una franquicia depende de las estrategias de calidad y de servicio al cliente que tiene relación con los valores, costumbre y hábitos de cada región en la que ha decidido establecerse. Para que la franquicia tenga éxito, ésta debe responder a las características y condiciones de la cultura de un país.

1.2.3.6. Desarrollo del emprendimiento. El gran secreto de la franquicia son sus protagonistas: las personas (emprendedores) que inician su negocio partiendo por lo general con muy pocos recursos y han conseguido con su visión y con su capacidad de trabajo crear sólidas marcas y modelos de negocios exitosos.

“Para el desarrollo de una franquicia se requiere pensar y actuar como empresario/ejecutivo y no simplemente como un inversionista pasivo⁶”. Las franquicias se han convertido en un modelo de negociación que ha permitido a un número grande de empresas de todo el mundo, incrementar su rentabilidad y ampliar considerablemente su mercado.

1.2.3.7. Generador de empleo y de cadenas productivas. Las franquicias en los últimos años se han convertido en una fuente importante para la generación de empleo por medio del continuo incremento del número de franquicias en su país de origen y en otros países. Las franquicias se han desarrollado en muchos países en épocas de crisis económicas, en los países con economías débiles las franquicias pueden ser una fuerza estabilizadora y generadora de divisas y empleo para un buen número de personas y para la comunidad en general. Esto se debe a que la mano de obra que utiliza y varios de los insumos que necesitan para operar una franquicia deben ser producidos en el país o la región a la que esta es exportada o localizada, permitiendo la generación de cadenas productivas.

⁶ BARRAGAN Jorge. Julio 9 de 2001. Franquicias, desempleo, nichos y oportunidades. Publicado en el Diario El País.

1.2.3.8. Facilita economías de escala. Para proveer todos los puntos de la red de franquicias, se realizan compras de insumos al por mayor, esto permite obtener economías de escala en los procesos de producción en cada punto de la red .

1.2.3.9. Innovación tecnológica permanente. Con el fin de mantenerse en el mercado los productos, el servicio y el Know How son objeto de un constante mejoramiento y aplicación de nuevas tecnologías para lograr la competitividad.

1.2.3.10 Independencia laboral. Tanto el franquiciante como el franquiciado, cada uno en su papel, podrán ser patrones de sí mismos y laborar en su propio establecimiento. Es cierto que el franquiciado debe cumplir una serie de cláusulas y de compromisos frente al franquiciante, pero mantiene una relativa independencia que no se puede comparar con la subordinación laboral permanente de un empleado en una empresa.

1.3 CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDEDOR

Como en la creación de cualquier empresa, para tener éxito en la franquicia es necesario que la persona que quiera crear su negocio reúna en su calidad de franquiciado una serie de características que serán exigidas por el franquiciante, ellas se pueden resumir así: conocimiento del mercado local y del segmento de mercado que interesa a la franquicia, debe tener una actitud flexible, contar con los recursos económicos necesarios, tener capacidad gerencial, facilidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante, habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema y capacidad para el trabajo en equipo.

1.4 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

Basándose en los diferentes grados de actividad y complejidad que presentan las franquicias, se ha tomado la siguiente clasificación⁷:

1.4.1. Franquicia de producción. Es aquella donde el franquiciante, además de ser el titular de la marca, fabrica los productos que mercadea en sus establecimientos franquiciados.

1.4.2. Franquicia de distribución. El franquiciante actúa como mediador en las compras, selecciona productos que son fabricados por otras empresas y los distribuye a través de sus puntos de venta franquiciados en condiciones favorables.

1.4.3. Franquicia de servicios. Es la explotación de un determinado servicio cuya fórmula original es propiedad del franquiciante, quien la transfiere a sus franquiciados. Este tipo de franquicias es la que tiene mayor auge hoy en día.

1.4.4. Franquicia industrial. El franquiciante -quien debe ser titular de la propiedad industrial- cede a sus franquiciados la tecnología y materias primas necesarias para fabricar un determinado producto y posteriormente venderlo en el mercado.

1.4.5. Franquicia master. Es el resultado de exportar una franquicia de su país de origen a otro a través de la presencia de un máster franquiciado, a quien el franquiciante dueño de la marca vende los derechos de sus franquicias para que los desarrolle en el país de destino. El máster franquiciado es responsable del desarrollo de la marca, de seleccionar a los franquiciados y adaptar el concepto a las características específicas de su mercado.

⁷ GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique (1993). La experiencia de las franquicias. 1º Edición.

1.4.6. Franquicia córner. Es aquella que se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, con un espacio franquiciado donde se venden los productos y/o se prestan los servicios del franquiciante de acuerdo con sus especificaciones.

1.4.7. Franquicia individual. Es concedida por el propietario de una franquicia master o por el franquiciante inicial a un inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada.

1.4.8. Franquicia múltiple. A través de este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un solo franquiciado, el cual está obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.

1.4.9. Franquicia de productos y marcas o Franquicia de distribución no exclusiva El franquiciante otorga al franquiciado la autorización para el uso de su marca, junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios, que generalmente son abastecidos por el mismo franquiciante a través de su licencia. El franquiciante no otorga exclusividad territorial o del producto. La calidad y la cantidad de apoyo prestada por el franquiciante son mínimas, a pesar de existir algunos requisitos.

1.4.10. Franquicia de Conversión. Consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único. El objetivo principal consiste en unir sus esfuerzos de mercadeo, mostrando una fachada única, promoviendo las ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor. Los primeros asociados, a su vez pueden recibir futuros franquiciados o ceder estos derechos.

1.5. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y PRIMEROS SISTEMAS DE FRANQUICIAS

1.5.1 Antecedentes históricos⁸: El desarrollo del concepto de franquicias se remonta al siglo XII, sin embargo existen dos épocas muy marcadas en el desarrollo de las franquicias como sistema comercial y de negocios: la primera a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la postguerra hasta nuestros días.

El origen de la palabra franquicia se remonta a la Edad Media, en la época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término “FRANC”, de hecho el primer documento que muestra la concesión de una franquicia está fechado en marzo de 1232 y fue otorgado en la localidad francesa de Chambey. Igualmente en esa época la iglesia católica concedía a ciertos señores dueños de tierras autorizaciones para que actuaran en su nombre en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

En la Edad Moderna, el primer antecedente de franquicia en Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares por vía legislativa de la explotación de algunos servicios públicos, como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos. De esta manera, las franquicias realizadas por el gobierno constituyeron un medio para desarrollar la prestación de servicios de una manera rápida y sin la utilización de dineros o fondos públicos.

⁸ HAZOURY, Lorraine. NÚÑEZ, Maureen, ROOD, Katharine, AGRAMONTE, Carolina. Monografías sobre historia de las franquicias. <http://www.monografias.com/trabajos13/trafranq/trafranq.shtml>. Consultado Agosto de 2004.

1.5.1.1. Primeros sistemas de franquicias⁹. Las necesidades de expansión de la industria de Norte América, triunfante tras la guerra civil, lleva a los empresarios a buscar la colaboración de los mercantes del Sur y del Oeste, aparece pues el término franquicia, y en ese momento adquiere la esencia que lo caracterizará hasta nuestros días, es decir la colaboración entre empresarios independientes para la obtención de un fin común.

En los Estados Unidos durante el periodo 1850-1860 la Singer Sewing Machine Company, resolvió cambiarsu estructura básica de funcionamiento estableciendo una red de concesionarios – vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de cocer en territorios específicos, debido a los altos costos laborales que implicaba tener numerosos vendedores directos. Esta empresa sembró las bases del actual sistema de franquicias de producto y marca. La utilización masiva del sistema de franquicia por el sector privado comenzó en Norte América en 1865 al finalizar la Guerra de Secesión como forma de expansión de las actividades industriales del norte en colaboración con viajeros y comerciantes del Suroeste.

En 1898 la General Motors adoptó un sistema general ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones. Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos sin capital y riesgos propios. En esta misma época la industria de gaseosas comenzó a utilizar igualmente el sistema de franquicias.

En 1929 el ensayo de la General Motors fue seguido por otras compañías del sector automotriz que buscaban evitar la aplicación de las leyes

⁹ WANDERLIN, Adriana. APONTE, Claudia. YRAD, Virginia, RUIZ, Luis Armando. GUTIÉRREZ, Adriana. Monografía sobre antecedentes históricos y características de la franquicia. www.monografias.com/trabajos/franquicias/franquicias. Consultado agosto de 2004.

antimonopolio que incluían la integración vertical de los vendedores con los fabricantes de automóviles.

En 1921 la empresa Hertz Rent a Car decidió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias, siendo hoy entre otras, líder mundial en el servicio de arrendamiento de vehículos con más de 370 franquicias otorgadas y 1076 puntos de operación.

A mediados de los años 30, después de la gran depresión y en el marco del gran dinamismo empresarial en Estados Unidos aparecieron en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Johnson.

Paralelamente en Francia la fábrica de lanas “La Láiniere de Roubaix” trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta y para tal efecto se asoció con un número de comerciantes al detal independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un sector geográfico determinado. Además la textil Pinguin estableció negocios por todo el país mediante contratos de franquicias. En la década de los 60 la franquicia Pret-à-Porter (trajes a la medida listos para llevar) marca el comienzo del auge en el viejo continente de este modelo de hacer negocios.

Por estos hechos ocurridos en Estados Unidos y en Francia en forma simultánea es que muchos expertos sitúan a 1929 el año de nacimiento del sistema de franquicias.

Ahora bien, las franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial. En países como Estados Unidos creció alarmantemente la

demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento en la población norteamericana. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un sin número de comerciantes con poca experiencia empresarial. Con el paso del tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento.

El espíritu optimista del momento crea un sistema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuró los automóviles. Al incrementar el número de automóviles, se hizo evidente la necesidad de una mejor infraestructura de carreteras, estacionamientos, se impulsó la creación de centros comerciales y se generó una férrea competencia con las tiendas, hoteles restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos. Este sistema, además resolvía los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo a sus requerimientos.

El boom fue tal, que de ser un sistema desconocido, años más tarde cientos de innovadores empresarios encontraron en la franquicia el sistema ideal para ampliar sus negocios.

La realidad es que las franquicias no surgieron como consecuencia del ingenio de una invención o como el resultado de una tormenta de ideas, sino por necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio. Sin embargo, los tiempos han cambiado la fisonomía del franquiciante y los tipos de franquicia han variado dependiendo de la actividad y la complejidad. De hecho, no solo la fisonomía sino su razón de ser.

1.6. ESTADO ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN ALGUNOS PAÍSES REPRESENTATIVOS

En los años 90 dentro de los procesos de globalización de las economías se presentó una gran explosión de los negocios de franquicias, convirtiéndose Japón en la segunda mayor potencia en este modelo¹⁰ seguida de Canadá.

Según información de la Price WaterHouseCoopers, publicada en el artículo "The Economic Impact of Franchised Businesses" en marzo 9 de 2004 en la Revista de la Asociación Internacional de Franquicia, las franquicias han estimulado fuertemente la economía de los Estados Unidos, han generado empleo a más 18 millones de americanos, participa con el 9.5% de los negocios del sector privado de la economía. Más de 760 mil firmas han generado una producción de 1.53 trillones de dólares, casi el 10% del sector privado.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transitan sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la

¹⁰ Las franquicias en cifras. http://www.prestigio.com.ve/site/p_general.asp?contenido=02BER22_2. Consultada en agosto de 2004.

Argentina. También comenzó a notarse en los mercados socialistas y en los países de economía de transición; se puede decir que en recónditos puntos del planeta no faltan locales con franquicias. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar vídeos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn.

1.6.1. Análisis de la información de tres países: España, México y Estados Unidos

Es importante resaltar el impulso y la cobertura del sistema de franquicias en los últimos años en España, México y Estados Unidos y su generación de empleo en diversos sectores y actividades económicas.

Para indicar el alcance que en los tres países ha tenido el modelo de franquicias, hemos realizado el análisis de un grupo de empresas que a junio de 2004 funcionan bajo este modelo en los tres países. Las actividades de las empresas se catalogaron de acuerdo con la clasificación CIIU¹¹, siendo las principales actividades de esta clasificación:

- Industrias manufactureras
- Construcción
- Comercio al por mayor, al por menor, reparaciones de vehículos automotores, motocicletas, enseres domésticos

¹¹ CAMARA DE COMERCIO DE BOGOTA. Servicios en Línea. Junio de 2004.

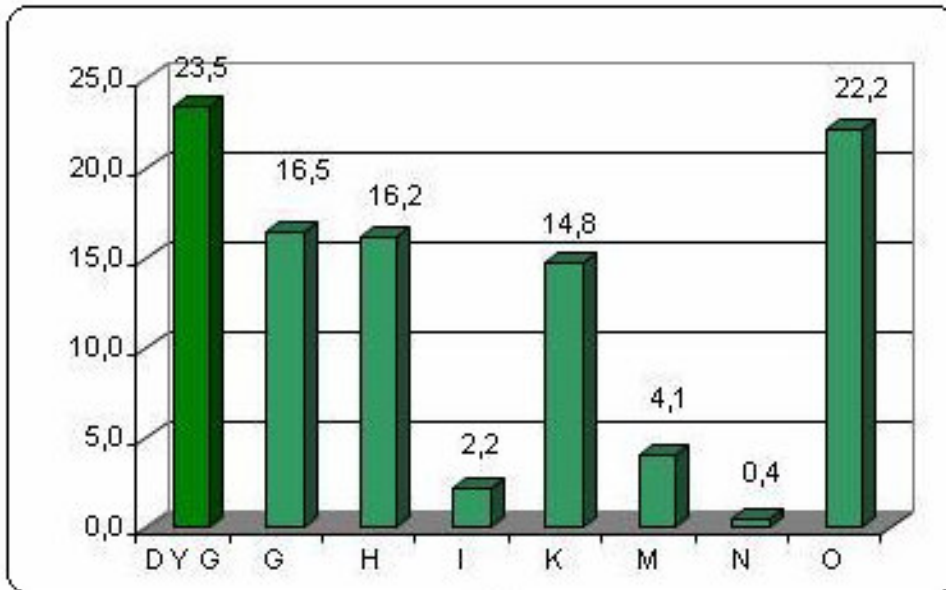
- Hoteles, restaurantes, bares y similares
- Transporte, almacenamiento y telecomunicaciones
- Actividades inmobiliarias, empresarial y alquiler
- Educación
- Servicios sociales y de salud
- Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales

1.6.2. Franquicias en España. Para España se tomó un grupo de 1170 firmas¹² (gráfica 1), las más representativas son las que se dedican a la producción y comercialización al por menor de bienes manufacturados –DyG- con una participación del 23.5% sobre el total de la muestra; las principales actividades en este grupo son los bordados, la decoración y los textiles de hogar, la lencería, el mobiliario, las prendas de vestir, productos especializados, calzado y complementarios.

También se destacan las actividades de servicios comunitarios, sociales y personales –O- con el 22.2%, forman parte de este ítem agencias matrimoniales, centros de belleza, deportes, dietética y nutrición, centros de masaje, parques infantiles, peluquerías y salones de belleza, reparación de textiles y muebles, restauración, salud y belleza, servicios de limpieza, servicios especializados, servicios de la tercera edad, centros de bronceados, tintorerías y lavanderías, vídeo club y vídeo juegos, entre otros.

¹² Información de empresas. www.franquicia.net/busca_franq.php. www.franquicias-negocios.com/. Consultado agosto de 2004.

Gráfico 2. Porcentaje de las 1170 franquicias representativas de España



Fuente: Información de empresas:

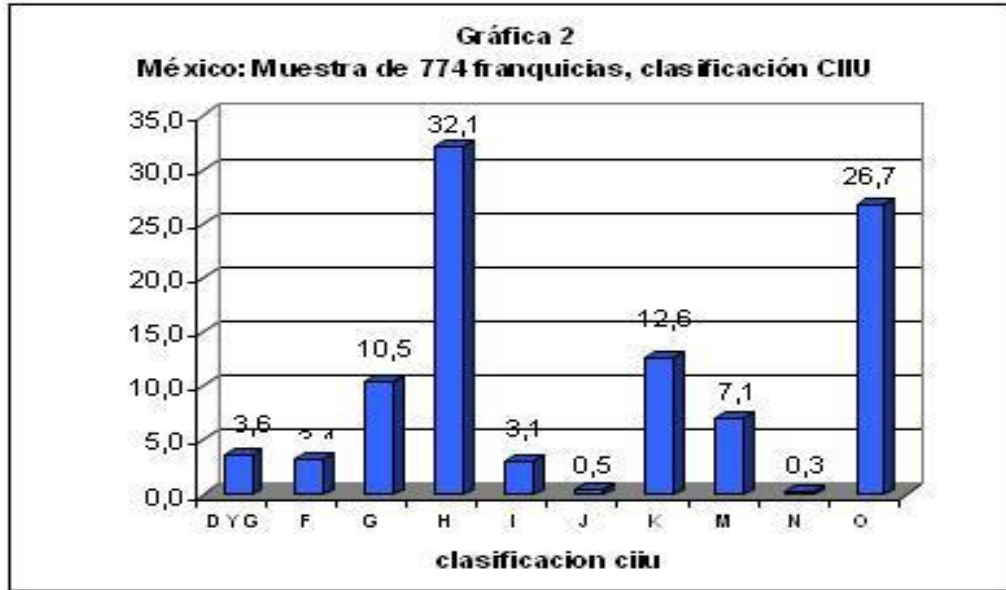
www.franquicia.net/busca_franq.php

www.franquicias-negocios.com/. Cálculo y clasificación de los autores.

1.6.3. Franquicias en México. El análisis se realizó en un grupo de 744 firmas¹³ (gráfica 2), las más numerosas tienen franquicias de hoteles, restaurantes, bares y similares -H- con una participación del 32.1% sobre el total de la muestra, destacándose en este grupo empresas de agua purificada, pizzas, hamburguesas, helados, pollos, restaurantes, comida típica regional, jugos, hoteles y moteles. Las empresas clasificadas en otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales -O- representan el 26.7% del total, se destacan las siguientes: acondicionamiento físico, belleza, tintorerías y lavanderías, parques de diversión, entretenimiento, suplementos y control de peso, salud y cuidados especializados y cosméticos, perfumes y cuidado personal.

¹³ www.soyentrepreneur.com/franchise500. Consultado agosto de 2004

Grafico 3. Porcentaje de las 774 franquicias mas representativas de México

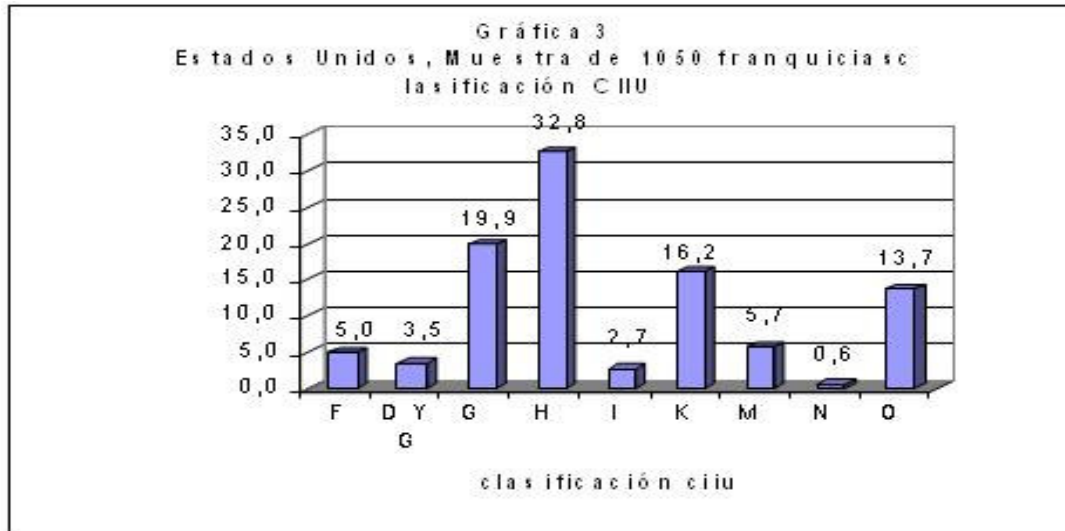


Fuente Asociación Mexicana de Franquicias www.soyentrepreneur.com/franchise500.
Cálculo y clasificación de los autores

1.6.4. Franquicias en EEUU. El grupo de firmas analizadas fue de 1050 ¹⁴ (gráfica 3), de ellas un 92% son de origen nacional. El 32.8% se dedican a las actividades identificadas como -H- en la clasificación CIU: hoteles, restaurantes, bares y similares. El 13.7% de las empresas desarrollan otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales como gimnasio, peluquerías, lavanderías y tintorerías, mantenimiento y limpieza y entretenimiento.

¹⁴ Información de empresas. www.worldfranchising.com. Consultado agosto de 2005.

Grafico 4. Porcentaje de las 1.050 franquicias mas representativas de EEUU



Fuente: www.worldfranchising.com. Junio 2004 Calculo y clasificación de los autores

1.6.5. Las franquicias en Colombia

1.6.5.1. Situación actual. En Colombia como en muchos países emergentes, la franquicia está dando sus primeros pasos. Es necesario reconocer que la literatura disponible sobre el desarrollo de las franquicias en Colombia es muy escasa y la información estadística es deficiente.

Como fuentes de información se cuenta con el libro elaborado con el apoyo de la Facultad de Administración de la Universidad de los Andes "La franquicia en Colombia teorías y realidades" de Simón Pierre y Claudia Rebolledo, la investigación realizada por la Oficina Económica de la Embajada de España para servir de orientación a los empresarios españoles sobre el estado de las franquicias en el 2003, la publicación de Tormo & Asociados "Franquicias

oportunidades de negocios 2004-2005” y los artículos publicados por ACOLFRAN en los periódicos la República y Portafolio y la información registrada en las paginas de Internet; esta documentación ha sido el soporte para la elaboración de este escrito.

La primera Franquicia en instalarse en Colombia fue Burger King en 1980, abrió siete restaurantes entre 1980 y 1986, los propietarios de esa franquicia eran empresarios independientes conectados con el mundo internacional, fue una práctica aislada no enmarcada dentro del contexto de la economía cerrada.¹⁵

A comienzos de los años 90 con el inicio de la apertura económica, las franquicias se difunden y aparecen diferentes tipos bajo los conceptos norteamericanos, entre ellas se encuentran: Dunkin Donuts, SirSpeedy, PackKaging Stores, Kentucky Fried ChickEn, Pizza HUT. Domino’s Pizza, McDonald’s, Yoguen Fruitz, Blockbuster, Dollar Rent Car, Kumon Club de Matemáticas entre otras. En 1995 operaban en Colombia 40 franquicias internacionales con muy buen ritmo de crecimiento.

Al finalizar la década de los 70 aparecen franquicias nacionales como Mimos que incurrió en el mercado de las franquicias en 1977, en 1988 se lanzo al mercado Caribú internacional, en 1988 Kokorico, seguida de Presto y Frisby. En los años 1990 surgen en diferentes actividades de producción y comercialización de bienes como son: Sándwich Cubano, Hamburguesas el Corral, Totto, Pronto, Palos de Moguer, Ventolini, Azucar y jeans and Jackets entre otros.

¹⁵ EMBAJADA DE ESPAÑA, OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL (2003). Investigación realizada sobre la Franquicia en Colombia 2003.

Entre 1992 y 1995 se calcula que la franquicia movió en Colombia una cifra superior a 20 millones de dólares, más del 50% de los franquiciantes eran empresas colombianas que recurrieron a estos mecanismos para proyectarse en el territorio nacional. Un 2% de las compañías nacionales tenían franquicias en el resto del mundo entre ellas Klipi, Cien Años de Pandebono y Jeans & Jackets. El total de firmas vinculadas a este sistema era de 300 algunas de estas empresas tenían una larga trayectoria en el mercado (mas de 50 años), otras por el contrario eran muy jóvenes (cinco años).

Actualmente en Colombia no existe una base de datos confiable que contenga el registro de las empresas franquiciadas, esto se debe a que en nuestro país la franquicia no es una categoría diferente según la ley, no hay una regulación sobre el tema y las empresas que desarrollan este modelo de negocio no están obligadas a registrarse en organismos del Gobierno. La información tampoco es clara porque algunas empresas franquiciantes extranjeras no han empezado a desarrollarse en el país a través de franquicias, sino a través de puntos de venta propios y no todas las empresas que tiene una red de puntos de venta son franquiciantes.

Sin embargo, para conocer la situación actual de la franquicia en Colombia, hemos tomado como base los informes descritos al iniciar este ítem, agrupamos la información de 141 empresas que funcionan a junio de 2004 como franquicias y organizamos la información por la clasificación CIIU.

Observando las cifras podemos afirmar, que 116 empresas se encuentran desarrollando actividades dentro de ocho grupos de esta clasificación y 25 empresas integran procesos de producción y comercialización al por menor de bienes, se identifican en el cuadro1 como la clasificación **D y G**.

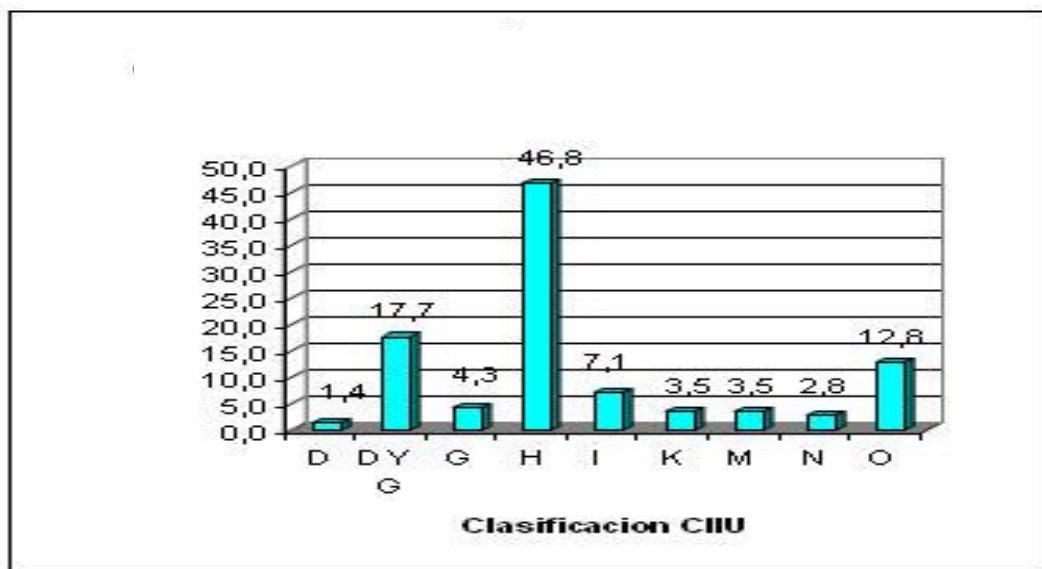
Tabla 1. Numero de empresas que funcionan bajo el modelo de franquicias en Colombia

Clasificación CIU/ País de Origen		EEUU	Venez	España	Inglat.	Italia	Canad	Total
D. Industrias manufactureras	1	1						2
D y G Industrias manufactureras y comercio al por menor	21	3				1		25
G. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, efectos personales y enseres domésticos	4	1	1					6
H. Hoteles, restaurantes, bares y simil	48	14		1	1		2	66
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	6	3					1	10
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	2	3	1					6
M. Educación	2	2		1				5
N. Servicios sociales y de salud	4							4
O. Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	16	6		2				24
Total	97	33	2	4	1	1	3	141

Fuente: embajada de España, oficina económica y comercial. Investigación realizada sobre la franquicia en Colombia 2003. Asociación colombiana de franquicias. www.centercourt.com/acolfran/html/afiliados.htm. Julio 2004. Cálculos y clasificación autores

En la gráfica 4 se presenta la participación de las empresas en cada grupo de actividad, encontramos que el 46.8% de las compañías desarrollan actividades bajo la clasificación- **H**- hoteles, restaurantes, bares y similares, que corresponden específicamente a comidas, helados, repostería especial, servicios integrales de café, productos de panadería, repostería, productos con base en masa de hojaldre y el servicio hotelero.

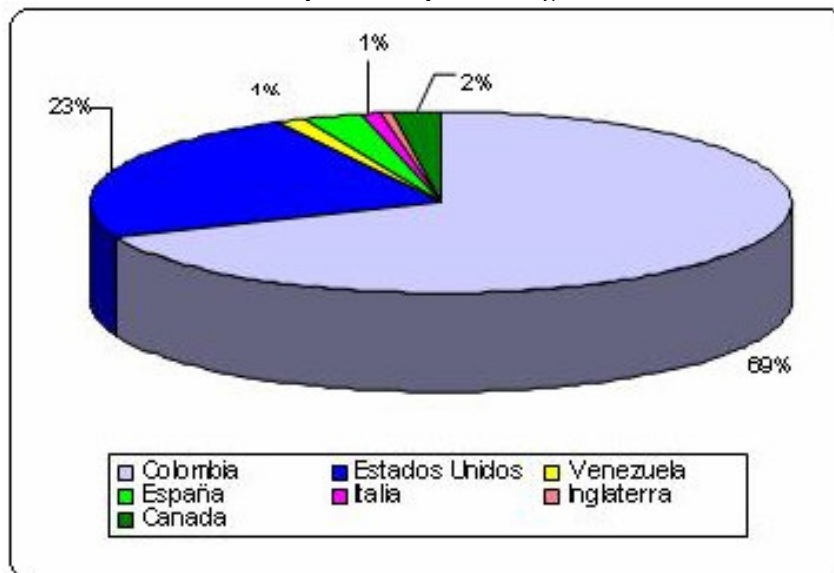
Grafico 5. Participación de las franquicias en Colombia por sectores



Fuente: EMBAJADA DE ESPAÑA, OFICINA ECONÓMICA Y COMERCIAL. Investigación realizada sobre la Franquicia en Colombia 2003. **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FRANQUICIAS.** www.centercourt.com/acolfran/html/afiliados.htm. Julio 2004. Cálculos y clasificación autores

Según su origen, se encontraron 97 franquicias nacionales, 33 de Estados Unidos y 11 de otros países. En términos porcentuales equivalen al 69% nacionales, el 23% de Estados Unidos y el 8% constituido por empresas de Venezuela, Inglaterra, España y Canadá

Grafico 6. Colombia Franquicias Por país de Origen



Fuente: embajada de España, oficina económica y comercial. Investigación realizada sobre la franquicia en Colombia 2003. Asociación colombiana de franquicias.

www.centercourt.com/acolfran/html/afiliados.htm.

Julio 2004. Cálculos y clasificación autores

1.6.5.1.1. Generación de empleo. Es difícil la cuantificación del empleo generado por las franquicias en Colombia, por las razones de información antes mencionadas. Sin embargo como aporte a este documento consideramos importante hacer un cálculo a partir de la muestra de empresas trabajadas, para ello realizamos la estimación del número de posibles empleos generados por actividad económica, utilizando como indicador el número de puntos de franquicias, al que se le aplicó el factor estimado en el estudio

realizado en México¹⁶ del número de empleos generados en cada punto de red, según el cual en cada punto de franquicia se emplea un promedio de 10.13 trabajadores. En el Tabla 3 se presenta los resultados de esta estimación: un total de 26.720 empleos directos, de estos el 69.4% corresponde al grupo de transporte, almacenamiento y comunicaciones, generado por los puntos de 10 empresas franquiciantes¹⁷ y el 18.4% corresponde a 66 empresas del sector de hoteles, restaurantes, bares y similares.

Tabla 2. Empresas franquiciadas y empleos

	No. Empresas	No. Empleos
D. Industrias manufactureras	2	40
D y G Industrias manufactureras y comercio al por menor	23	138
G. Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores, efectos personales y enseres domésticos	6	210
H. Hoteles, restaurantes, bares y similares	66	4.920
I. Transporte, almacenamiento y comunicaciones	10	18.330
K. Actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler	3	630
M. Educación	3	110
N. Servicios sociales y de salud	4	120
O. Otras actividades de servicios comunitarios, sociales y personales	18	330
Total	141	26.720

Fuente: embajada de España, oficina económica y comercial. investigación realizada sobre la franquicia en Colombia 2003. asociación colombiana de franquicias. [www. centercourt.com/acolfran/html/afiliados.htm](http://www.centercourt.com/acolfran/html/afiliados.htm). julio 2004. tomo 6 asociados. franquicias y oportunidades de negocio Colombia 2004-2005 cálculos y clasificación autores. estimación y clasificación autores.

¹⁶ www.soyentrepreneur.com. Consultado agosto de 2004.

¹⁷ Incluye Servientrega con el mayor número de puntos.

No nos arriesgamos a calcular los empleos indirectos que se generan con esta actividad por la falta de información estadística verificable, pero si debemos destacar que el efecto multiplicador es muy significativo, porque cada franquicia genera una cadena productiva con mayores niveles de permanencia en los mercados que otros modelos de negocios, en razón al control de riesgo que ofrece este modelo.

La franquicia no es la solución milagrosa para los problemas de Cartagena de indias, pero si es un modelo empresarial indispensable para la construcción de una ciudad más próspera y equitativa, porque provee una herramienta valiosa acorde con los retos de la competitividad y la globalización, es una opción de generación de empleo y crecimiento económico. Las franquicias pueden ser un vehículo idóneo de desarrollo de destrezas empresariales y de democratización de la propiedad, de búsqueda de inversiones productivas con impacto socioeconómico¹⁸.

Por último, es importante resaltar que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de la Dirección de Regulación, vio la necesidad de liderar el tema de las franquicias y ha venido trabajando desde el año 2003 con la asesoría del Icontec y de un Comité Técnico, en la construcción de un proyecto que permita la elaboración de una guía técnica, que pueda transformarse en norma técnica y posteriormente en un reglamento técnico, para garantizar el crecimiento de las franquicias bajo conceptos y metodologías claras. También considera indispensable fomentar la asociatividad de las empresas franquiciantes con el fin de fortalecer la Asociación Colombiana de Franquicias quien ha venido trabajando desde 1996, fundada por un grupo de empresarios para trabajar en asocio con proveedores y asesores en la divulgación del concepto de la franquicia en Colombia, ACOLFRAN se inspiró en las asociaciones de los Estados

¹⁸ SIGUÉ, Simon Pierre, REBOLLEDO, Claudia (2003). La Franquicia en Colombia Teorías, Realidades y Perspectivas Editorial Norma.

Unidos, México, Brasil y España.

2.5.6.1.2. Ventajas de las franquicias en Colombia. Desde mediados de la década pasada expertos internacionales han conceptualizado que muy pocos países en el mundo tienen una posición tan ventajosa como Colombia para acceder a los mercados mundiales, el ATPA permite actualmente exportar el 80% de los productos colombianos con arancel cero a los mercados de Estados Unidos. El Sistema general de preferencias generalizadas disminuye los aranceles de productos colombianos que ingresan a la Unión Europea y amplía las cuotas existentes de varios productos. Los acuerdos de libre comercio con Venezuela y Ecuador y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos permitirán aumentar el intercambio comercial con estos países.

Los que trabajan por el desarrollo empresarial en Colombia, creen que la franquicia tiene un enorme futuro, dado que el país cuenta con una base empresarial muy importante, con un enorme potencial de bienes franquiciables. Ello se apoya también en el hecho de que Colombia es un país relativamente grande y en su mayoría urbano. Un país de ciudades es un escenario propicio para la introducción de esa innovación.

Igualmente la economía colombiana es de las más estables del subcontinente, con una tasa de crecimiento económico sostenido. Cuenta con una economía estable, una clase media emergente que dispone de recursos para el consumo y con mucho espíritu empresarial. Además es un país con un gobierno y ambiente general receptivo a las franquicias en el que se ha incrementado la demanda de productos y servicios.

Sin embargo, la legislación colombiana es compleja y en muchos casos dificulta el desarrollo de los negocios, Colombia es uno de los países en el mundo que requiere mayor número de trámites para crear una empresa¹⁹, sin embargo en áreas como el comercio internacional se ha trabajado con éxito en la simplificación de trámites, en otras áreas la legislación es insuficiente y no se aplica. Existen vacíos en cuanto a la protección de la propiedad intelectual porque el país ha ratificado pero no ha implementado completamente los acuerdos internacionales al respecto.

En Colombia se considera que el contrato de Franquicia es un contrato atípico producto de la autonomía privada expresada en la libertad contractual, a pesar del vacío jurídico existente en la materia al constituir un contrato, la franquicia debe apoyarse en las normas que regula los contratos, su contexto mismo y los principios generales del código civil.

La relación entre franquiciante y franquiciado se rige entonces por el acuerdo plasmado en el contrato entre las partes. Como no hay una ley específicamente aplicable al caso las franquicias se aplican aquellas que regulan casos o materias semejantes y en su defecto, la doctrina constitucional y las reglas generales del derecho. El contrato de franquicia se puede considerar un contrato compuesto de varios contratos como el de licencia de marca, el de transmisión de know-how, el de asistencia técnica y el de suministro, por lo cual se abre la posibilidad de aplicar diferentes normas para su ejecución²⁰.

¹⁹ LORA, Eduardo (2001), “Obstáculo a la competitividad del comercio en América Latina”, Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Investigación. www.fenalco.com.co. Consultado agosto de 2004.

²⁰ SIGUÉ, Simón Pierre, REBOLLEDO, Claudia (2003). La Franquicia en Colombia Teorías, Realidades y Perspectivas Editorial Norma.

Además la inversión extranjera está autorizada en cualquier sector de la economía, las leyes dan flexibilidad a la contratación y movilidad a la fuerza de trabajo.

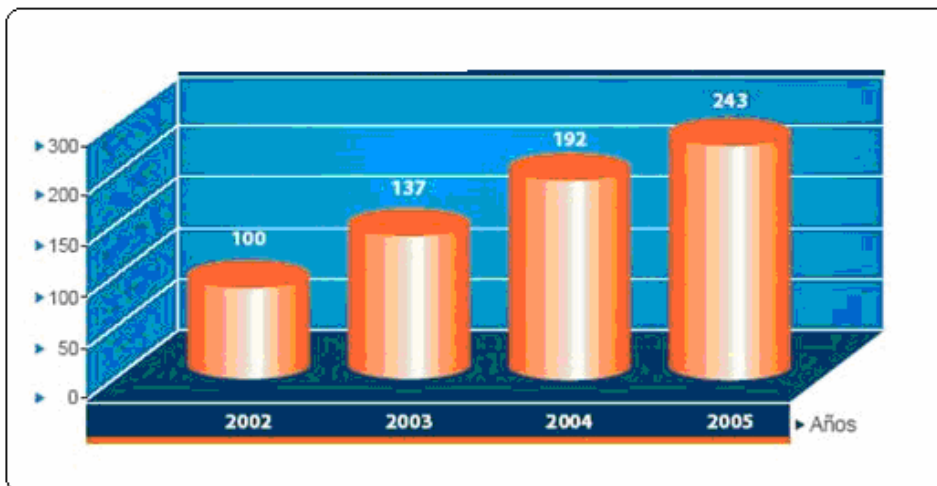
El entorno favorable para el negocio de franquicias puede resumirse en los siguientes aspectos:

- El esquema ha sido probado con éxito por el empresario colombiano y ya está implantado en forma profesional y responsable.
- El franquiciante colombiano ha experimentado los beneficios de la franquicia como sistema de expansión y mayor participación en el mercado con baja inversión de dinero, gente y tiempo fortaleciendo su marca.
- El nuevo consumidor colombiano se encuentra cada vez mejor informado y exige calidad, valor y respeto, lo cual es sinónimo de franquicia competitiva.
- En épocas de bajo crecimiento económico, bajas tasas de interés y alto nivel de desempleo calificado, la franquicia constituye una solución de autoempleo porque proporciona una fuente de ingresos estable mediante una inversión de bajo riesgo adquiriendo los secretos de un negocio, entrenamiento y derechos de marca en un territorio, para quienes no tiene posibilidades ni deseos de volver a emplearse.
- La franquicia como multiplicadora de empresa es generadora de más y mejor empleo en la medida en que sus estándares de calidad, servicio, consistencia, cumplimiento, actualización tecnológica y mejoramiento continuo son mucho más altos que los ofrecidos por los negocios promedio existentes en el país.

- Áreas que presentan oportunidades para el desarrollo de las franquicias: construcción y mantenimiento, limpieza y conservación, servicios automotriz, comidas rápidas, recursos humanos, super y mini mercados, venta de computadores, alquiler de automóviles, restaurantes, hoteles, transporte, vestuario, mobiliario, educación, recreación y cultura, agencias de viaje y bienes raíces.

1.5.7. Evolución. Durante el año 2004, el sistema estratégico de franquicias tuvo un importante crecimiento, el cual se evidencia en la gráfica, con un incremento del 26.6%, lo que indica que 51 empresas nuevas han iniciado su andadura en la franquicia.

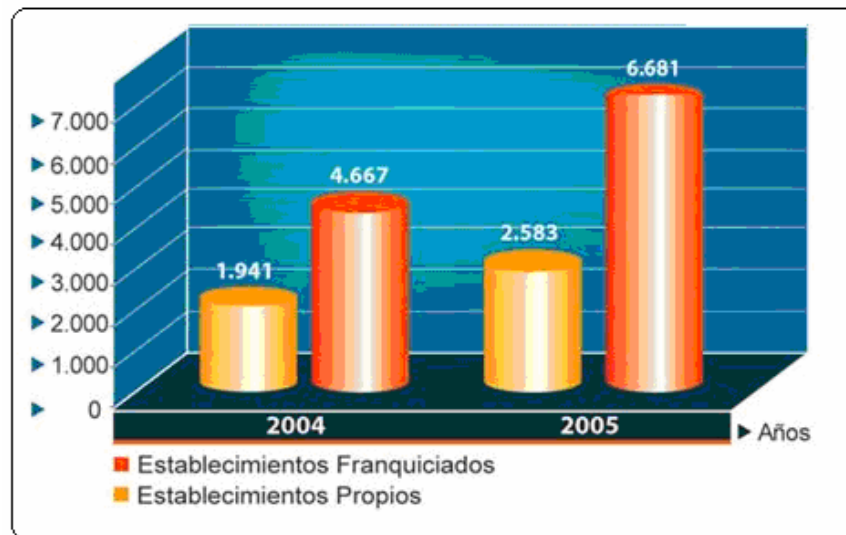
Grafico 7. Evolución de la redes de franquicias



Fuente: Tormo y asociados, Año 2005

1.5.7.1. Clasificación según tipo de establecimientos. Se observa que continúa creciendo la participación de los establecimientos franquiciados en comparación con los establecimientos propios. Valores que demuestran que un punto franquiciado resulta más eficiente pues en la mayoría de los casos el dueño es quien esta al frente de este potenciándolo.

Grafico 8. Clasificación Establecimientos



Fuente: Tormo y asociados año 2005

2. IMPACTO SOCIOECONOMICO DE LAS FRANQUICIAS EN LA CIUDAD DE CARTAGENA DE INDIAS EN LOS ULTIMOS CINCO AÑOS

El listado presentado a continuación muestra las franquicias que se encuentran operando en la ciudad de Cartagena de Indias durante los últimos 5 años.

2.1. CROQUET CLUB

Actividad	Comercializadora Dual Ltda	
Dirección	Centro comercial paseo de la castellana E 1 L 11	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena/bolivar	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	\$ 100'000.000 (montaje e inventario inicial)	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	1% sobre las ventas	
Duración contrato	3 años	
Ayuda a financiar	NO	
Dimensión local	80 m ²	
Requisitos local	-	
Población mínima	200.000 habitantes	
Zona de expansión		
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	4	6
Franquiciados	2	4
Totales	6	10
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1992	
Constitución cadena	1996	
País de origen	Colombia	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	8	

2.2. CHEVIGNON



Actividad	Comercialización de prendas de vestir	
Empresa	Mercadeo y Moda S.A.	
Dirección	Bgde Cr3 cetro comercial arcos local 2	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / bolívar	
Contacto	Juan Camilo Díaz	
Teléfono / Fax	(57+4) 285 90 10 / (57+4) 361 02 01	
E-mail	juancd@gco.com.co	
Web	www.chevignon.com.co	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	No facilitado	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	No facilitado	
Duración contrato	No facilitado	
Ayuda a financiar	NO	
Dimensión local	150 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel, vitrina amplia (7 mts).	
Población mínima	400.000 habitantes	
Zona de expansión	Villavicencio, Ibagué, Neiva, Santa Marta, Barrancabermeja.	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	25	26
Franquiciados	0	10
Totales	25	36
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1992	
Constitución cadena	1997	
País de origen	Francia	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	8	

2.3. ESPIRIT



Actividad	Venta de pizza a domicilio y sobre el mostrador.	
Empresa	Dominalco S.A.	
Dirección		
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Bogotá / Cundinamarca	
Contacto	Juan Fernando Moreno	
Teléfono / Fax	(57+1) 667 07 55 / (57+1) 528 01 81	
E-mail	jf.moreno@dominos.com.co	
Web	www.dominos.com.co	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	\$150.000.000 No incluye canon	
Canon de entrada	Depende de la localidad	
Regalía	4% a 6%	
Canon de publicidad	2%	
Duración contrato	5 ó 10 años	
Ayuda a financiar	NO	
Dimensión local	45 m ²	
Requisitos local	Alta visibilidad y alto tráfico.	
Población mínima	250.000 habitantes	
Zona de expansión	Tulúa, Palmira, Buga, Jamundí, Cartago, Bello, oriente de Antioquia, sur de Bogotá, Melgar, Girardot e Ibagué.	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	17	17
Franquiciados	0	1
Totales	17	18
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1990	

Constitución cadena	1998
País de origen	Estados U
Presencia extranjero	SI
Establecimientos en el Extranjero	7.789

2.4. KOSIUKO



KOSIUKO

Actividad	Venta de indumentaria
Empresa	Kosiuko
Dirección	Bgde Cl 2-50 L 12 CC Arcos (Cartagena)
País	Colombia
Ciudad/Depart	Bogotá / Cundinamarca
Contacto	Federico Salgado C.
Teléfono / Fax	(57+1) 256 43 27 / (57+1) 256 36 87
E-mail	kskadmon@yahoo.com.ar
Web	

LA FRANQUICIA EN NUMEROS

Inversión total	\$270.000.000
Canon de entrada	No facilitado
Regalía	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Duración contrato	3 años
Ayuda a financiar	NO
Dimensión local	65 m ²
Requisitos local	No facilitado
Población mínima	350.000 habitantes
Zona de expansión	Ciudades Intermedias

EVOLUCION EN COLOMBIA

	Pasado	Actual
Propios	4	5
Franquiciados	0	1
Totales	4	6

OTROS DATOS

Constitución empresa	2002
Constitución cadena	2006
País de origen	Argentina
Presencia extranjero	SI
Establecimientos en el Extranjero	23

2.5. LA CANCHA

Actividad	Entrenamiento deportivo
Empresa	La Cancha S. A.
Dirección	Bgde Cr 5 Cl 7 (Cartagena)
País	Colombia
Ciudad/Depart	Bogotá / Cundinamarca
Contacto	-----
Teléfono / Fax	-----
E-mail	-----
Web	www.lacancha.com.co
LA FRANQUICIA EN NUMEROS	
Inversión total	No facilitado
Canon de entrada	No facilitado
Regalía	15%
Canon de publicidad	3%
Duración contrato	15 años
Ayuda a financiar	SI
Dimensión local	700 m ²
Requisitos local	Parqueadero
Población mínima	
Zona de expansión	
EVOLUCION EN COLOMBIA	

	Pasado	Actual
Propios	1	3
Franquiados	0	1
Totales	1	4

OTROS DATOS	
Constitución empresa	2002
Constitución cadena	2004
País de origen	Colombia
Presencia extranjero	NO
Establecimientos en el Extranjero	

2.6. HELADOS MIMO'S

Actividad	Comercialización y producción de alimentos.		
Empresa	Productora y Comercializadora de Alimentos S.A.		
Dirección	Alto bosque Tr52-21 calle de la paz (Cartagena)		
País	Colombia		
Ciudad/Depart	Medellín / Antioquia		
Contacto	Jimmy Garzón		
Teléfono / Fax	(57+4) 354 99 99 / (57+4) 232 43 44		
E-mail	jimmygarzon@heladosmimos.com.co		
Web	www.heladosmimos.com.co		
LA FRANQUICIA EN NUMEROS			
Inversión total	\$100.000.000		
Canon de entrada	\$30.000.000 + IVA		
Regalía	No tiene		
Canon de publicidad	No facilitado		
Duración contrato	5 años		
Ayuda a financiar	NO		
Dimensión local	20 m ²		
Requisitos local	Centros comerciales y zona de alto tráfico peatonal		
Población mínima	150.000 habitantes		
Zona de expansión	No facilitado		
EVOLUCION EN COLOMBIA			
	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	45	52	57
Franquiciados	15	38	43
Totales	60	90	100
OTROS DATOS			
Constitución empresa	1971		
Constitución cadena	1976		
País de origen	Colombia		
Presencia extranjero	SI		
Establecimientos en el Extranjero	2		

2.7. MARIA CAMILA MESA ACCESORIOS

Actividad	Diseño, producción y comercialización de bisutería, joyería semipreciosa y accesorios de moda femeninos
Empresa	Stone Group S.A
Dirección	
País	Colombia
Ciudad/Depart	Medellín / Antioquia
Contacto	
Teléfono / Fax	
E-mail	
Web	

LA FRANQUICIA EN NUMEROS

Inversión total	Depende del país y la ciudad
Canon de entrada	Depende del país y la ciudad
Regalía	-
Canon de publicidad	Depende del país y la ciudad
Duración contrato	3 años prorrogables
Ayuda a financiar	NO
Dimensión local	-
Requisitos local	Zonas de alto tráfico y centros comerciales de estrato alto y medio-alto, ciudad turística con población flotante
Población mínima	500.000 habitantes
Zona de expansión	

EVOLUCION EN COLOMBIA

	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	1	1	4
Franquiciados	0	0	1
Totales	1	1	5

OTROS DATOS

Constitución empresa	1980
Constitución cadena	2004
País de origen	Colombia
Presencia extranjero	SI
Establecimientos en el Extranjero	1

2.8. OFFCORSE



Actividad	Producción y comercialización de ropa infantil.
Empresa	C.I. Hermeco S.A.
Dirección	Centro comercial la castellana E 1 L 20
País	Colombia
Ciudad/Depart	Medellín / Antioquia
Contacto	Manuela Baena Aramburu
Teléfono / Fax	(57+4) 384 71 00 / (57+4) 262 08 03
E-mail	Manuela.Baena@hermeco.com
Web	www.offcorss.com

LA FRANQUICIA EN NUMEROS

Inversión total	Variable, depende del mercado
Canon de entrada	Variable, depende del mercado
Regalía	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Duración contrato	5 años
Ayuda a financiar	NO
Dimensión local	100 m ² Nacional, 180 m ² Internacional
Requisitos local	Ubicación estratégica dentro de principales centros comerciales de la ciudad.
Población mínima	180.000 habitantes
Zona de expansión	Ciudades intermedias.

EVOLUCION EN COLOMBIA

	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	16	21	22
Franquiados	9	9	12
Totales	25	30	34

OTROS DATOS

Constitución empresa	1979
Constitución cadena	1992
País de origen	Colombia
Presencia extranjero	SI
Establecimientos en el Extranjero	3

2.9. PILATOS



Actividad	Confección		
Empresa	Estudio de Moda S.A.		
Dirección	Calle 16 No. 55 - 129		
País	Colombia		
Ciudad/Depart	Medellín / Antioquia		
Contacto	Juan Fernando Delgado		
Teléfono / Fax	(57+4) 265 31 11 / (57+4) 265 63 13		
E-mail	jfdelgado@estudiodemoda.com.co		
Web	www.pilatos.com.co		
LA FRANQUICIA EN NUMEROS			
Inversión total	\$200.000.000		
Canon de entrada	\$60.000.000		
Regalía	No facilitado		
Canon de publicidad	4% ventas		
Duración contrato	2 años		
Ayuda a financiar	NO		
Dimensión local	80 m ²		
Requisitos local	Ubicación, contrato, seguros, administración.		
Población mínima	No facilitado		
Zona de expansión	No facilitado		
EVOLUCION EN COLOMBIA			
	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	0	0	12
Franquiciados	0	0	6
Totales	0	0	18
OTROS DATOS			
Constitución empresa	1992		
Constitución cadena	2000		
País de origen	Colombia		
Presencia extranjero	SI		
Establecimientos en el Extranjero	6		

2.10. PICOLO PIZZAS



Actividad	Producción y venta de pizzas y pastas
Empresa	Promotora Piccolo Ltda.
Dirección	Bgde Av san martín 7-176 (Cartagena)
País	Colombia
Ciudad/Depart	Medellín / Antioquia
Contacto	Maria Cristina Jiménez
Teléfono / Fax	(57+4) 311 58 41 / (57+4) 311 58 35
E-mail	pizzaspiccolo@epm.net.co
Web	www.pizzaspiccolo.com

LA FRANQUICIA EN NUMEROS

Inversión total	\$250.000.000
Canon de entrada	No facilitado
Regalía	No facilitado
Canon de publicidad	No facilitado
Duración contrato	5 a 10 años
Ayuda a financiar	NO
Dimensión local	150 m ²
Requisitos local	Terraza.
Población mínima	1.000.000 habitantes
Zona de expansión	Bogotá, Bucaramanga, Neiva, Ibagué, Villavicencio y Montería.

EVOLUCION EN COLOMBIA

	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	13	14	15
Franquiciados	0	0	1
Totales	13	14	16

OTROS DATOS

Constitución empresa	1977
Constitución cadena	-
País de origen	Colombia
Presencia extranjero	NO
Establecimientos en el Extranjero	

2.11. SANDWICH QBANO



Actividad	Restaurantes de comidas rápidas.		
Empresa	Franquicias El Sándwich Cubano Ltda.		
Dirección	Bgde Av san martin 7-132 (Cartagena)		
País	Colombia		
Ciudad/Depart	Cali / Valle del Cauca		
Contacto	Mauricio Becerra		
Teléfono / Fax	(57+2) 660 28 10 / (57+2) 660 28 11		
E-mail	gerenciafranquicias@sandwichqbanos.com		
Web	www.sandwichqbanos.com		
LA FRANQUICIA EN NUMEROS			
Inversión total	No facilitado		
Canon de entrada	No facilitado		
Regalía	No facilitado		
Canon de publicidad	No facilitado		
Duración contrato	No facilitado		
Ayuda a financiar	NO		
Dimensión local	25 m ²		
Requisitos local	No facilitado		
Población mínima	100.000 habitantes		
Zona de expansión	No facilitado		
EVOLUCION EN COLOMBIA			
	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	0	0	0
Franquiciados	62	72	77
Totales	62	72	77
OTROS DATOS			
Constitución empresa	1994		
Constitución cadena	1998		
País de origen	Colombia		
Presencia extranjero	NO		
Establecimientos en el Extranjero			

2.12. SERVIENTREGA



Actividad	Mensajería especializada y transporte de mercancía.
Empresa	Servientrega S.A.
Dirección	Bosque Dg 21 48-81(Cartagena)
País	Colombia
Ciudad/Depart	Bogotá / Cundinamarca
Contacto	Victor Méndez
Teléfono / Fax	(57+1) 770 03 80 / -
E-mail	mendezj@servientrega.com.co
Web	www.servientrega.com.co

LA FRANQUICIA EN NUMEROS

Inversión total	\$8.000.000 a \$30.000.000 Depende del formato
Canon de entrada	No tiene
Regalía	No tiene
Canon de publicidad	No tiene
Duración contrato	1 año
Ayuda a financiar	NO
Dimensión local	20 m ²
Requisitos local	Ubicación, parqueo, seguridad y computadores.
Población mínima	3.000 habitantes
Zona de expansión	No facilitado

EVOLUCION EN COLOMBIA

	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	313	340	237
Franquiciados	787	920	1180
Totales	1100	1260	1417

OTROS DATOS

Constitución empresa	1982
Constitución cadena	1991
País de origen	Colombia
Presencia extranjero	SI
Establecimientos en el Extranjero	900

2.13. TENNIS



Actividad	Producción y distribución de confecciones
Empresa	Tennis S.A.
Dirección	Centro comercial la castellana E 2 L 21 (Cartagena)
País	Colombia
Ciudad/Depart	Medellín / Antioquia
Contacto	Santiago Isaza Peláez
Teléfono / Fax	(57+4) 339 00 00 / (57+4) 333 28 29
E-mail	mercadeoyventas@tennis.com.co
Web	www.tennis.com.co

LA FRANQUICIA EN NUMEROS

Inversión total	\$140.000.000
Canon de entrada	No facilitado
Regalía	No facilitado
Canon de publicidad	Se define por la estrategia y localización del punto
Duración contrato	5 años
Ayuda a financiar	NO
Dimensión local	150 m ²
Requisitos local	Vitrinas, 5 mts altura, amoblamiento, ubicación estratégica.
Población mínima	180.000 habitantes
Zona de expansión	No facilitado

EVOLUCION EN COLOMBIA

	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	61	61	54
Franquiciados	0	11	11
Totales	61	72	65

OTROS DATOS

Constitución empresa	1977
Constitución cadena	2003
País de origen	Colombia
Presencia extranjero	SI
Establecimientos en el Extranjero	17

2.14. THE COLOR WEAR

Actividad	Producción y comercialización de prendas de vestir femenina		
Empresa	Inversiones Arrázola Villazon y Cia.		
Dirección	Centro comoercial paseo de la castellana E 1 L- 8		
País	Colombia		
Ciudad/Depart	Barranquilla / Atlántico		
Contacto			
Teléfono / Fax			
E-mail			
Web			
LA FRANQUICIA EN NUMEROS			
Inversión total	\$ 80'000.000		
Canon de entrada	No se exige hasta el año 2005		
Regalía	No facilitado		
Canon de publicidad	No facilitado		
Duración contrato	A convenir		
Ayuda a financiar	NO		
Dimensión local	50 m ²		
Requisitos local	Ubicación aprobada por la empresa		
Población mínima	500.000 habitantes		
Zona de expansión			
EVOLUCION EN COLOMBIA			
	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	8	9	10
Franquiciados	3	6	7
Totales	11	15	17
OTROS DATOS			
Constitución empresa	1992		
Constitución cadena	2002		
País de origen	Colombia		
Presencia extranjero	NO		
Establecimientos en el Extranjero			

2.15 YOGEN FRUZ

YOGEN FRUZ

Actividad	Comercialización de helados de la más alta calidad
Empresa	La Campiña S.A.
Dirección	Bgde Av san martin N 5-145 (cartagena)
País	Colombia
Ciudad/Depart	Bogotá / Cundinamarca
Contacto	Liliana Guarín
Teléfono / Fax	(57+1) 3444450 ext. 325 / -
E-mail	lquarin@lacampina.com.co
Web	www.yogenfruz.com

LA FRANQUICIA EN NUMEROS

Inversión total	\$ 40'000.000 a \$ 110'000.000
Canon de entrada	\$ 12'000.000 a \$ 25'000.000
Regalía	3%
Canon de publicidad	2%
Duración contrato	10 años prorrogables
Ayuda a financiar	SI
Dimensión local	4 m ²
Requisitos local	No facilitado
Población mínima	-
Zona de expansión	-

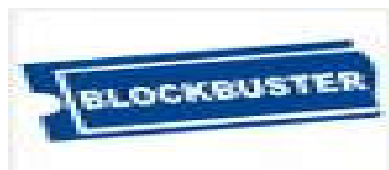
EVOLUCION EN COLOMBIA

	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	0	0	0
Franquiciados	33	36	32
Totales	33	35	32

OTROS DATOS

Constitución empresa	1984
Constitución cadena	1987
País de origen	Canadá
Presencia extranjero	SI
Establecimientos en el Extranjero	5000

2.16. BLOCKBUSTER



Actividad	Comercialización alquiler y venta de videos		
Empresa			
Dirección	Bocagrande cra 2 n´10-86 Av. San martin		
País	Colombia		
Ciudad/Depart	Cartagena		
Contacto	Deivis Torres		
Teléfono / Fax	6652405		
E-mail			
Web			
LA FRANQUICIA EN NUMEROS			
Inversión total	No facilitada		
Canon de entrada	No facilitada		
Regalía	3%		
Canon de publicidad	2%		
Duración contrato	10 años prorrogables		
Ayuda a financiar	SI		
Dimensión local	4 m ²		
Requisitos local	No facilitado		
Población mínima			
Zona de expansión			
EVOLUCION EN COLOMBIA			
	Anteriores	Pasado	Actual
Propios	0	0	0
Franquiciados	33	35	32
Totales	33	35	32
OTROS DATOS			
Constitución empresa	1984		
Constitución cadena	1987		
País de origen	Estados Unidos		
Presencia extranjero	SI		
Establecimientos en el Extranjero	5000		

2.17. PUMA

Actividad	Comercialización de prendas deportivas	
Empresa	People play nb representaciones ltd	
Dirección	b.Grande Cr 2 N 8139 AV san martin	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena /bolívar	
Contacto	David Díaz	
Teléfono / Fax	311-4257003	
E-mail	puma@contac.com	
Web	www.puma.com	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	No facilitado	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	No facilitado	
Duración contrato	5 Años	
Ayuda a financiar	si	
Dimensión local	150 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel, vitrina amplia (7 mts).	
Población mínima	400.000 habitantes	
Zona de expansión	Montería, Ibagué, Neiva, Santa Marta.	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	2	9
Franquiciados	1	16
Totales	3	25
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1950	
Constitución cadena	1972	
País de origen	Alemania	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	--	

2.18. AMERICANINO

Actividad	Producción y comercialización de ropa casual	
Empresa	Comodin s.a	
Dirección	Cr 2 N 8146 local 101	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / Bolivar	
Contacto	fabiano vitola	
Teléfono / Fax	300-4886589	
E-mail	comodin@americanino.com	
Web	www.americanino.com.co	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	No facilitado	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	2%	
Duración contrato	5 Años Prorrogables	
Ayuda a financiar	si	
Dimensión local	160 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel, vitrina amplia (7 mts). Centro comercial	
Población mínima	500.000 habitantes	
Zona de expansión	Montería, Ibagué, Neiva, Santa Marta, Manizales.	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	2	1
Franquiciados	0	13
Totales	2	14
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1975	
Constitución cadena	1980	
País de origen	Italia	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	500	

2.19. BENNETTON

Actividad	Producción y comercialización de ropa y accesorio	
Empresa	Grupo Souza s.a	
Dirección	Centro cr 3 N 3308 local 101 calle de la inquisición	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / Bolivar	
Contacto	Margarita colmenares	
Teléfono / Fax	6641866	
E-mail	margaritac@bennetton.com	
Web	www.bennetton.com	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	18000 euros	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	10%	
Duración contrato	5 Años Prorrogables de forma indefinida	
Ayuda a financiar	si	
Dimensión local	200 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel	
Población mínima	500.000 habitantes	
Zona de expansión	Montería, Ibagué, Neiva, Santa Marta, Manizales.	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	1	1
Franquiciados	0	20
Totales	2	21
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1965	
Constitución cadena	1973	
País de origen	Italia	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	1200	

2.20. ROOT Y CO

Actividad	Producción y comercialización de ropa deportiva	
Empresa	No suministrado	
Dirección	Centro comercial la castellana 2 etapa local 16	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / Bolivar	
Contacto	Viviana porto	
Teléfono / Fax	300 8028879	
E-mail	Viviana_porto@latinmail.com	
Web	No poseen	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	No facilitado	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	1% sobre las ventas	
Duración contrato	3 Años Prorrogables de forma indefinida	
Ayuda a financiar	no	
Dimensión local	80 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel, vitrina con 5mts	
Población mínima	180.000 habitantes	
Zona de expansión	Montería, Ibagué, Neiva, Santa Marta, Manizales.	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	3	5
Franquiciados	1	11
Totales	4	16
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1993	
Constitución cadena	1997	
País de origen	Colombia	
Presencia extranjero	no	
Establecimientos en el Extranjero	no	

2.21. PAT PRIMO

Actividad	Producción y comercialización de ropa casual	
Empresa	Manufacturer Eliot s.a	
Dirección	Av. san martín N 7101 boca grande	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / Bolivar	
Contacto	Marta maya	
Teléfono / Fax	300 81447171	
E-mail	No suministrado	
Web	No poseen	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	80 millones de pesos	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	3% sobre las ventas	
Duración contrato	3 Años Prorrogables de forma indefinida	
Ayuda a financiar	si	
Dimensión local	100 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel	
Población mínima	300.000 habitantes	
Zona de expansión	Ibagué, Neiva, Santa Marta, Manizales.	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	6	10
Franquiciados	0	11
Totales	6	21
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1952	
Constitución cadena	1976	
País de origen	Colombia	
Presencia extranjero	no	
Establecimientos en el Extranjero	no	

2.22. SWATCH

Actividad	Comercializadores de relojes y accesorios	
Empresa	Oscar Calderon Ltda.	
Dirección	Bgde Av. san martin Cr2 31-46 local 102	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / Bolívar	
Contacto	David san Juan	
Teléfono / Fax	3165347913	
E-mail	----	
Web	www.swatch.com	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	No facilitado	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	2%	
Duración contrato	8 Años Prorrogables	
Ayuda a financiar	si	
Dimensión local	50 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel, vitrina amplia (10 mts).	
Población mínima	350.000 habitantes	
Zona de expansión	No suministrada	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	6	10
Franquiciados	2	16
Totales	8	26
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1979	
Constitución cadena	1983	
País de origen	suiza	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	----	

2.23. TOMMY HILFIGER

Actividad	Comercializadora de ropa casual y deportiva	
Empresa	Marca tours s.a	
Dirección	Bgde Av. san martin	
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / Bolívar	
Contacto	Rommy Bravo Sierra	
Teléfono / Fax	311 4224489	
E-mail	----	
Web	www.tommyhilfiger.com	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	No facilitado	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	No facilitado	
Canon de publicidad	4%	
Duración contrato	5 Años Prorrogables	
Ayuda a financiar	si	
Dimensión local	150 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel, vitrina amplia (10 mts).	
Población mínima	500.000 habitantes	
Zona de expansión	No suministrada	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	6	10
Franquiciados	4	19
Totales	10	29
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1983	
Constitución cadena	1985	
País de origen	Estados unidos	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	----	

2.24. TOTTO

Actividad	Comercializadora de ropa casual y deportiva	
Empresa	moda Libre franquicia totto	
Dirección		
País	Colombia	
Ciudad/Depart.	Cartagena / Bolívar	
Contacto	Roberto Gandara	
Teléfono / Fax	3008155995	
E-mail	----	
Web	www.totto.com.co	
LA FRANQUICIA EN NUMEROS		
Inversión total	70.000.000	
Canon de entrada	No facilitado	
Regalía	8% sobre venta	
Canon de publicidad	9%	
Duración contrato	5 años prorrogables	
Ayuda a financiar	Si	
Dimensión local	80 m ²	
Requisitos local	Ubicación AAA, local de un nivel, vitrina amplia (10 mts).	
Población mínima	450.000 habitantes	
Zona de expansión	No suministrada	
EVOLUCION EN COLOMBIA		
	Pasado	Actual
Propios	7	20
Franquiciados	1	65
Totales	8	85
OTROS DATOS		
Constitución empresa	1989	
Constitución cadena	1992	
País de origen	Colombia	
Presencia extranjero	SI	
Establecimientos en el Extranjero	30	

3. COMPORTAMIENTO ESTADISTICO DE LAS FRANQUICIAS EN CARTAGENA

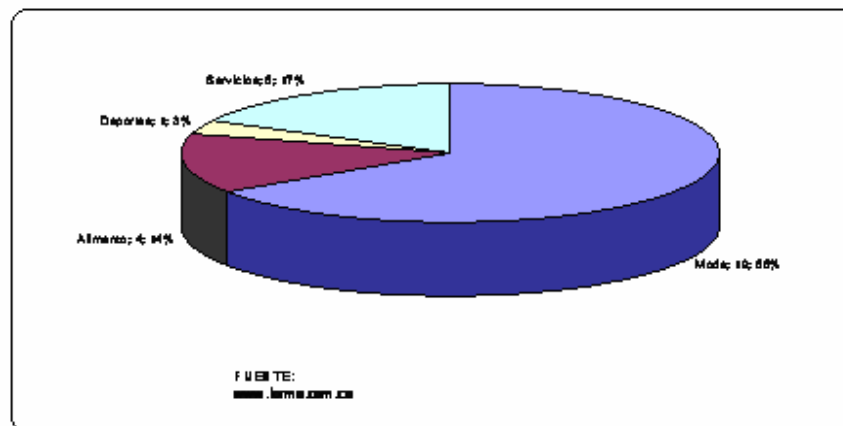
Con el fin de establecer datos estadísticos sobre el comportamiento socioeconómico de las franquicias que actualmente se encuentran en la ciudad de Cartagena, se tomó una muestra de 29 firmas que son:

- TOTTO
- SWATCH
- OFF CORRS
- FEDEX
- NATIONAL CAR RENTAL
- PRESTO
- ROOT &CO
- TENNIS
- AMERICANINO
- MIMOS:
- MARIA CAMILA MEZA
- ACCESORIOS
- LA CANCHA
- PIZZAS PICCOLO
- KOSIUKO
- CHEVIGNON
- TOMMY HILFIGUER
- ARMI PRONTO
- BLOOK BUSTER
- HERTZ
- LEVIS
- PAT PRIMO
- THE COLOR WEAR
- PUMA
- SERVIENTREGA
- BENNETTON
- CROKET CLUB
- SANDWICH QBANO
- PILATOS
- ESPRIT

Del total de las empresas relacionadas se encontró en la actualidad es el sector de Moda y Confecciones el que ocupa el primer lugar en cuanto a número de franquicias establecidas en Cartagena.

De acuerdo al gráfico 8, es el sector de la Moda el que ocupa un porcentaje más alto (66%) representados en 19 franquicias. Le sigue el sector de los servicios (que incluye arriendos, alquiler de automóviles, venta y alquiler de películas, mensajería) con 5 franquicias (17%), el sector Alimentos con 4 (14%) y finalmente el sector deportivo con 1 (3%)

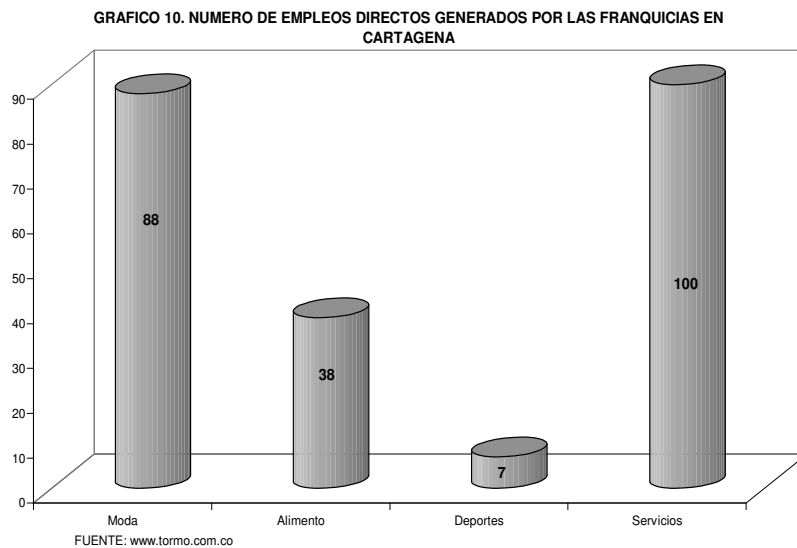
Gráfico 9. Sectores económicos pertenecientes a las franquicias



Fuentes: Tormo y Asociados, año 2005

Al analizar el aspecto de los empleos directos generados por las franquicias nos encontramos que es el sector de Servicios el que hasta la fecha ha generado mayor número (100), seguido muy de cerca por el sector Moda con 88, le siguen el sector Alimentos con 38 empleos directos y finalmente el sector Deportes con 7, para un total de 233 empleos generados por las franquicias de la muestra en estudio. (Gráfico 10)

Gráfico 10. Empleo de Las franquicias en Cartagena



Fuentes: Calculo por los investigadores año 2005

Entre 1990 y 2006, se han ido apostando cada vez más locales comerciales que corresponde a franquicias en la ciudad de Cartagena. El cuadro 3, a continuación, corresponde a los años en los que las empresas tomadas como muestra incursionaron en la ciudad.

Tabla 3. AÑO DE INGRESO DE LAS FRANQUICIAS A LA CIUDAD DE CARTAGENA

FIRMA	AÑO	FIRMA	AÑO
MIMOS	1990	PRESTO	1992
SERVIENTREGA:	1992	HERTZ	1994
TOTTO	1994	BENNETTON:	1995
NATIONAL CAR RENTAL	1995	SWATCH	1997
ESPRIT	1998	OFF CORS	1998
PAT PRIMO	1998	SANDWICH QBANO	1998
TENNIS	1998	FEDEX	1999
PIZZAS PICCOLO	1999	BLOCKBUSTER	2000
CROKET CLUB	2000	PILATOS	2000
AMERICANINO	2001	TOMMY HILFIGUER	2001
LEVIS	2002	ROOT & CO	2002
ARMI PRONTO	2003	CHEVIGNON	2004
MARIA CAMILA MEZA ACCESORIOS:	2004	THE COLOR WEAR	2004
LA CANCHA	2005	PUMA	2005
KOSIUKO	2006		

Fuente. Calculo de investigación, año 2005

Desafortunadamente no existe un estudio ni una fuente de información sólida y confiable desde la cual se pueda hacer un análisis más profundo sobre el impacto económico que estas empresas han tenido sobre la ciudad de Cartagena. Sin embargo, los datos consignados a continuación reflejan algunos de los valores más relevantes:

- En el 2005, Benetton registró ganancias por \$112 millones de euros, cifra que en un 52% está representada en las ventas que registra en su país de origen. En el primer semestre de 2006 ha aumentado sus beneficios en un 6.7%, llegando a 898 millones de Euros.
- La franquicia Sandwich Qbano aspira a abrir este año 6 nuevos puntos de ventas, algunos de ellos en Bogotá con los nuevos centros comerciales, lo mismo que en otras ciudades del país. En Cali, la marca cuenta con 21 puntos de venta. La compañía espera con este trabajo, registrar un

crecimiento en ventas entre el 20 y 25 por ciento, teniendo en cuenta que en el primer semestre el negocio presentó un importante repunte.

- La franquicia TENNIS cuenta hoy con más de 95 puntos de venta ubicados en los mejores centros comerciales y de comercio lineal en Colombia. Sus ventas anuales ascienden a cinco millones de unidades.
- PIZZAS PICCOLO tiene como producto bandera la pizza, aunque decidieron presentar exquisitas alternativas en otras pastas, pensando siempre en la satisfacción de sus clientes. Actualmente, el 90% de los insumos de sus productos son producidos y preparados por la misma empresa, brindando así el mejor sabor en todo el campo alimenticio.
- La cadena SUBWAY® es una franquicia de restaurantes de comida rápida (sándwiches y ensaladas) con base en los Estados Unidos, fundada en 1965. Actualmente opera más de 25.000 puntos de venta en 83 países. En Colombia, SUBWAY y su sistema de franquicias se encuentra en pleno crecimiento comercial. Ahora cuenta con 9 tiendas en todo el país, y para 2006 pronostica abrir 5 nuevas.
- ESPRIT internacional nace en 1968 en San Francisco, y hoy está presente en más de 80 países y cinco continentes, siendo una de las marcas más reconocidas en Asia y Europa. Su casa matriz se encuentra actualmente en Dusseldorf, Alemania. ESPRIT entra al mercado colombiano en 1980, y está posicionada entre las mujeres de estratos 5 y 6 como una marca internacional, moderna, de prestigio y excelente calidad. ESPRIT cuenta con 25 tiendas, 11 franquicias y 14 almacenes propios. En el exterior posee almacenes en Costa Rica, Panamá, Ecuador y Venezuela.

3.1. Tamaño inicial y actual de las franquicias

El tamaño promedio de las franquicias al inicio de sus actividades económicas era de 4 trabajadores permanentes. No obstante, más del 50% de las empresas encuestadas tenían al inicio de su actividad de 1 a 2 empleados en promedio; mientras que el 26% entre 3 y 4. Solamente un 13.8% de las empresas inició con un rango de trabajadores entre 5 y 10, y el 4.1% empezó sus actividades con más de 10 empleados (Gráfico 11).

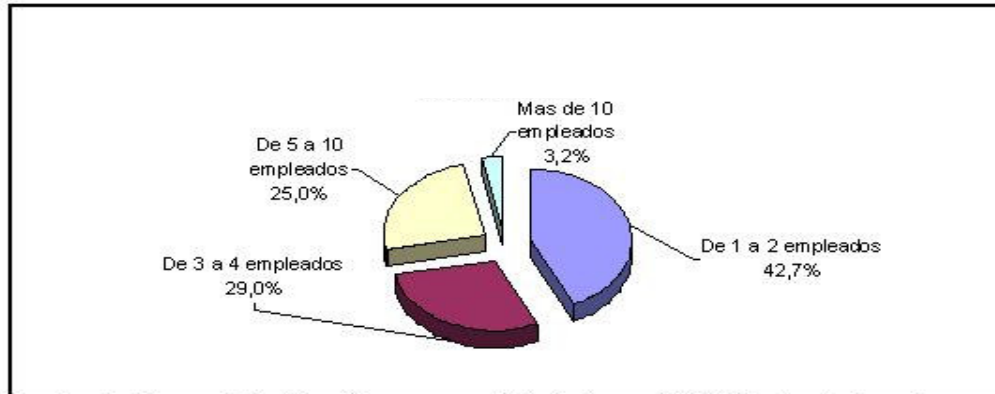
Gráfico 11. Rango de edad según franquicia.



Fuente. Calculo de autores año 2005

Al comparar el tamaño de la empresa al inicio de sus actividades, frente al tamaño actual de la misma, se nota un aumento significativo en aquellas franquicias que al inicio tenían entre 5 y 10 empleados, pasando de 13.8% a 25% del total encuestadas. Así mismo, aunque en menor magnitud, se incrementó la proporción de franquicias que iniciaron con 3 a 4 trabajadores, pasando de 26% a 29%. Estos resultados permiten describir una situación favorable para el sector de las franquicias de la ciudad, puesto que las firmas que iniciaron con un número de empleados entre 1 y 2, disminuyeron su proporción al pasar de 56.1% a 42.7% (Gráfico 12).

Grafico 12. empresa segun empleo

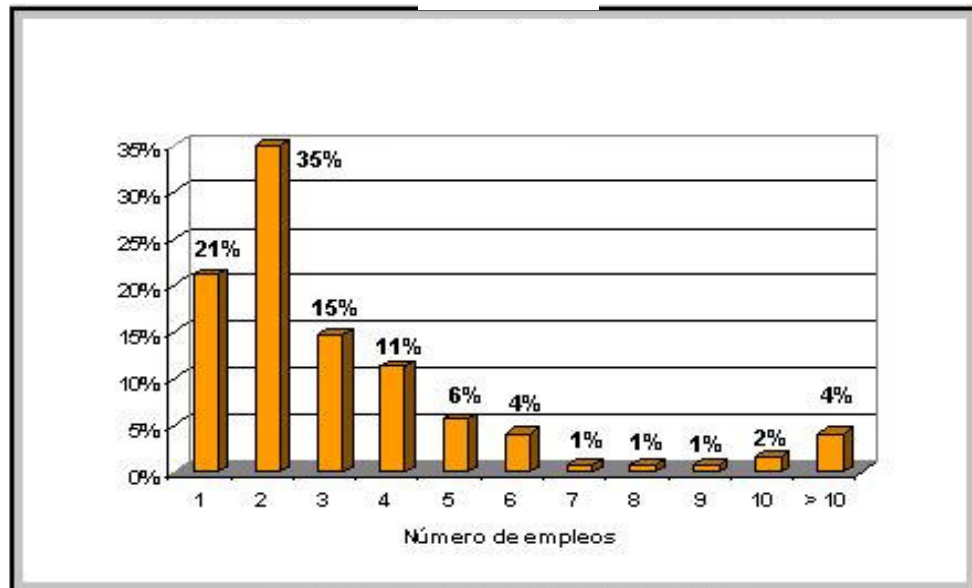


Fuente. Calculo de autores año 2005

3.2. Empleo generado

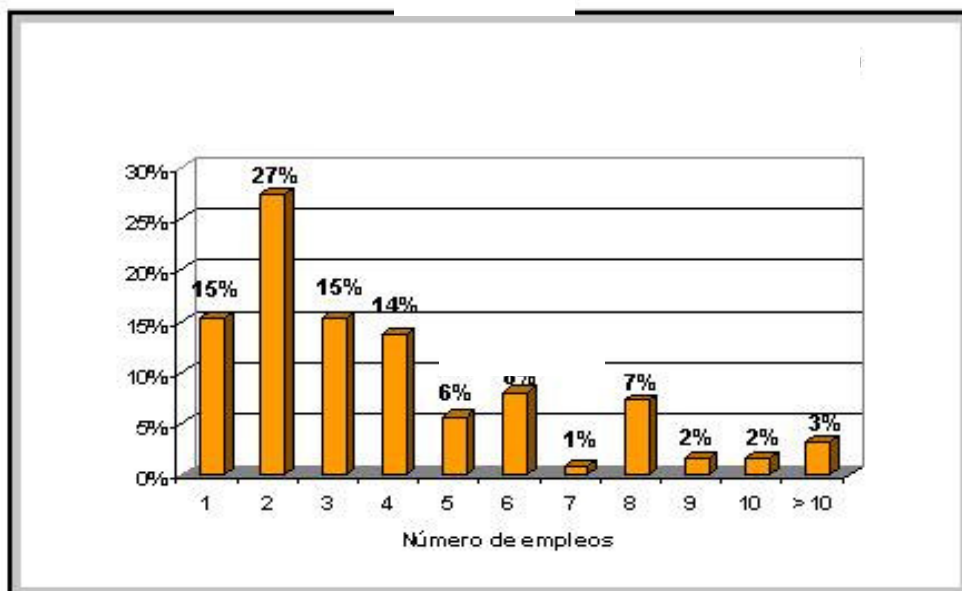
Dentro de las franquicias a las cuales se les aplicó la encuesta en la ciudad de Cartagena, del total del personal que labora en ellas, un 36% son a la vez propietarios, mientras que el 64% restante son empleados. Por lo general las franquicias empiezan con un número pequeño de trabajadores, aportando en promedio 2 empleos al momento de iniciar actividades. Esto se refleja claramente en el hecho que el 56% de las franquicias al inicio de su negocio contrataron entre uno o dos empleados, cifras estas determinantes para el promedio estimado (Gráfico 13).

Grafico 13. Porcentaje empleos Generados



Fuente. Calculo de autores año 2005

Grafico 14. Empleo actual



Fuente. Calculo de autores año 2005

Actualmente el promedio de empleados de las franquicias es de 3, lo cual significa que entre el momento de iniciar actividades y el momento de la encuesta, el promedio se incrementó en un empleado por franquicia. Al momento de realizar la encuesta el 42% de las franquicias, tenían contratados entre 1 y 2 empleados, lo cual significa una disminución de 14 puntos porcentuales con respecto al promedio del personal empleado inicialmente en empresas de estas características.

Las franquicias también se convierten en una fuente de empleo temporal, el 77% de éstas contratan personal de manera temporal, generando cada una, en promedio, 2 empleos de este tipo.

Al comparar los costos actuales de nómina de las empresas, frente al promedio del número de empleados, se estima el ingreso medio que genera la actividad a las personas que laboran en ellas. Para el caso de la ciudad de Cartagena, el valor promedio mensual de la nómina de las franquicias es equivalente a cerca de 2.5 salarios mínimos legales vigentes. Dado que en la actualidad las franquicias tienen en promedio 3 empleados, cada uno estaría recibiendo en promedio un 22% menos del salario mínimo de 2002.

El 100% de las franquicias que crecieron aumentaron su planta de personal desde que fueron creadas, pasando en promedio de dos a tres empleados, por lo tanto, es sin lugar a dudas, una de las características más diferenciadoras entre ambos grupos de franquicias. Los resultados encontrados para el caso de la ciudad de Cartagena, muestran una relación positiva entre el tamaño de la franquicias (expresado por el número de empleos generados) y el crecimiento de la misma, lo cual justificaría el apoyo al sector microempresarial dentro de las políticas de generación de empleo

CONCLUSION

El sistema estratégico de franquicias atrajo en los últimos 5 años a 14 nuevas empresas a Cartagena de indias. Este gran auge de nuevas franquicia en la ciudad de Cartagena viene jalonado por el buen desempeño que ha tenido la economía colombiana. Esta tendencia creciente en las compañías hacia adoptar este modelo como mecanismo de expansión para sus redes comerciales.

En Colombia operan hoy 297 redes de franquicias y la cifra tiende a aumentar. De las 297 que operan en el país 29 se encuentran operando en Cartagena de Indias de las cuales 14 han ingresado en los últimos 5 años casi igualando a las 15 que ingresaron entre los años 1990 y 2000.

Las mediciones indican que cada año en el país surgen más de 50 nuevas empresas que le apuestan a franquiciar sus modelos de negocio y que en el total de las organizaciones que lo hacen, el número de establecimientos franquiciados ya corresponde al 66% de sus redes comerciales, pero la principal es que ofrece menores riesgos tanto para el franquiciante como para el franquiciado. Muchas empresas tienen un concepto de negocio probado y exitoso, pero tienen limitantes para su expansión por no contar con suficientes recursos financieros; el sistema de franquicia les permite crecer de forma rápida y segura. No sin riesgos, pues cualquier expansión los tiene, pero sí con menores riesgos. De hecho, es clave saber escoger al franquiciado, quien realmente será un socio estratégico para potenciar el negocio en cada localidad o territorio.

El franquiciado recibe una proyección financiera viable, una transmisión del know how y una asesoría permanente de parte del franquiciante. Esto disminuye el riesgo de ensayo y error, si inicia su empresa individualmente

Otra causa importante es la incorporación de nuevos sectores de actividad bajo el sistema de franquicias. Aunque los pioneros siguen siendo el retail y las comidas, el mercado internacional evidencia un desarrollo importante del macrosector servicios, el cual viene tomando fuerza como método de expansión en países desarrollados.

Por sector de actividad en Cartagena de indias, es ostensiblemente mayor en moda y confección y en comidas rápidas, restaurantes y bares. No obstante, sus resultados demuestran también que hay opciones modernas muy desarrolladas, como las tiendas especializadas y los servicios especializados y que vienen en ascenso otras como calzado y artículos de cuero; centros de capacitación; servicios de automóviles; panaderías, pastelerías y reposterías; joyerías y bisuterías, y heladerías, entre muchas otras.

Las estables situaciones económicas y políticas de los últimos años han propiciado el interés internacional para crecer en Colombia, y el crecimiento económico interno lo ha permitido. El modelo de franquicias para el desarrollo empresarial es coherente con las políticas del gobierno, enfocadas a fomentar proyectos innovadores que contribuyen a crear nuevas oportunidades de trabajo, traen nuevas tecnologías y ofrecen al consumidor nacional productos que se comercializan en otros países dentro de los procesos de globalización y los tratados de libre comercio.

La última causa del actual auge franquiciador en el país es el alto desempleo, pues este modelo ha logrado constituirse en una fuente vital de trabajo para muchas personas. Por eso, también proliferan alternativas de franquicias de bajo costo, en el mercado de las franquicias existen franquicias que requieren

diferentes montos de inversión se pueden conseguir franquicias que van desde cinco millones de pesos, inversiones muy pequeñas que se denominan microfranquicias y que están catalogadas como autoempleo, las cuales generan ingresos aproximados de dos salarios mínimos. De ahí en adelante van subiendo los niveles de inversión con franquicias de 10, 20, 50, 100, 200, 500 y 1.000 millones de pesos.

Una de las conclusiones mas importantes y que mas llamo la atención de los resultados es que de las 29 franquicias que se encuentran operando en la ciudad de Cartagena de indias 15 son firmas son de origen colombino seguidas por 7 firmas de origen estadounidenses, 2 de origen italianas y se encuentra un grupo de 5 países como son Francia, Argentina, Suiza, Canadá y Alemania con una franquicia respectivamente. Actualmente 90,3% de los puntos franquiciados generan entre 1 y 10 empleos esto a incurrido en la disminución del desempleo en la ciudad de Cartagena, principalmente el capital humano con el cual las franquicias operan no es una mano de obra calificada debido a que ellas se encargan del entrenamiento básico con el cual los empleados pueden desempeñar sus labores.

BIBLIOGRAFÍA

(En orden alfabético (de autores) deben listarse todas aquellas obras consultadas previamente y que han servido para fundamentar la propuesta)

ALTURO G., SANDRA., GALINDO VANEGAS, HECTOR. LA FRANQUICIA.
Camarada Comercio de Bogota D.C. 1995.

Artículo 1.3 del reglamento (C.E.E) No 4087/88 de la comisión de 30/11/88, Diario oficial de las comunicaciones Europeas.

CALVIJO, Enrique G. La experiencia de la franquicia. Méjico. McGraw Hill. 1994.
DIEZ DE CASTRO, Enrique Carlos. Galán Gonzáles, José Luís. Practica de las franquicias. Méjico. McGraw Hill.

RIGOL, J. La Franquicia: Una estrategia de expansión. Barcelona. Emmia. 1992.

Paginas Web.

www.torno.com

www.franquiciascolombianas.com

www.franquiciasglobales.com