

LA FRANQUICIA: COMO ESTRATEGIA AL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA CIUDAD DE MONTERÍA

FRANCHISING: A STRATEGY FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN THE CITY OF MONTERÍA

Artículo de Revisión

Carlos Alfonso Márquez

Docente Investigador Escuela Superior de Administración Pública

Carlos.marquez@esap.edu.co

Resumen: En Montería en los últimos 8 años hemos visto un crecimiento demográfico significativo en todos los estratos y paralelo a esta las empresas. En nuestra actualidad globalizante y los grandes avances mundiales como los tratados entre países de los cuales no es ajeno Colombia dejan, expuesta una fuerte necesidad en la creación de empresas y en su permanencia, además dados los altos costos de iniciar una empresa propia, la falta de conocimiento y las bajas probabilidades de éxito, surgen las franquicias, como una excelente forma de hacer negocios, las cuales se ha convertido en una alternativa para los inversionista ofreciendo grandes ventajas ya que este tipo de negocios cuenta con grandes probabilidades tales como: comenzar un negocio que de entrada se presenta exitoso por vender productos o servicios aceptados y reconocidos en el mercado nacional e internacional, por la calidad de los productos, el adiestramiento y asesorías técnica administrativas y comercial fundamentales para un proyecto estable de empresa donde se generen empleos estables. Esta modalidad de negocios ha sido acogida y aceptada grandemente en la ciudad de montería quien dado un alto crecimiento urbanístico y apogeo empresarial se ha destacado a nivel nacional como una de las ciudades con mayor crecimiento y desarrollo del país en la última década, lo cual ha sido atractiva para la inversión de obras de preponderancia tales como los centros comerciales que son los principales epicentros de las franquicias, dado esto podemos decir que con las llegadas de estas franquicias también han llegado nuevos polos de desarrollo empresarial para ciudad. Es así como hoy contamos con la presencia de unas 70 franquicias las que han representado un gran aporte de desarrollo económico y empresarial para montería, ya que han logrado ser de grandes impactos tales como: empresarial, generación de empleos, imagen para la ciudad, empleos indirectos, económico y social. Por lo que esta modalidad de negocio parece ser una buena respuesta tanto como para franquiciadores, franquiciados y ciudades.

Palabras Claves: apogeo empresarial, desarrollo económico, franquicias, franquiciadores, franquiciados.

Abstract: Nowadays, our globalized world and the great treaties progress among countries, of which Colombia is well aware of, have exposed a strong need in the creation of companies and their permanence. Besides, due to the high costs of starting a company, the lack of knowledge and the low probability of success, franchises emerge as an excellent way of doing business. Franchises have become an alternative for investors offering many advantages since this kind of business has great advantages such as starting a business which represents success by selling products or services accepted and recognized in a national and international market, product quality, training, and basic administrative and technical consulting for a stable business plan where steady jobs will be created. This type of business has been welcomed and accepted

widely in the city of Monteria, which because of the urban growth and business apogee, has been nationally highlighted as one of the cities with the highest growth and development of the country in the last decade. This situation has been pretty attractive for investment preponderance of works such as shopping malls that are the epicenters of franchises. Therefore, it can be said that with the arrival of these franchises new centers of business development have been built for the city. Thus, today we have the presence of 70 franchises which have represented a great contribution to the city economy and business development, as they have had a great impact on business, job creation, image of the city, indirect jobs, social and economic improvement. So this kind of business appears to be a good response to franchisors, franchisees and cities. Keywords: Business swing, economic development, franchising, franchisors, franchisees.

Introducción

La galopante globalización, los tratados de libre comercio y las alianzas estratégicas de nuestro país evidencian la necesidad de despertar el espíritu emprendedor, crear nuevas empresas sostenibles, con el fin de brindar una oportunidad de empleo, dinamizar la economía y fortalecer los clusters de la ciudad. Se requieren estrategias de sostenibilidad para fortalecer y expandir empresas locales: formular estrategias para promover el emprendimiento y la búsqueda de opciones de generación de empleo calificado.

Ante la falta de recursos de capital de las mipymes, es necesario incentivar la inversión nacional en los sectores productivos dentro de las políticas del gobiernos nacional en el marco de la Ley la cultura del emprendimiento ley 1014 de 2.006 busca incentivar la constitución y desarrollo de nuevas empresas que respondan a las necesidades del mercado y a las dinámicas de las cadenas productivas regionales con mayores potencialidades de competitividad, valiéndose de la capacidad de innovación de sus emprendedores.

La franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector. No se debe olvidar que la franquicia es, además, una forma de inversión extranjera y en este sentido, el TLC, por ejemplo, no debe convertirse en un problema, sino que debe ser más bien un reto para las micro, pequeñas y medianas empresas. Existe cada vez más confianza hacia este sistema estratégico de negocios, pues son amplias las posibilidades existentes para la proyección de empresas que ofrezcan productos y servicios de conformidad esta estrategia.

Adicionalmente, el auge de los centros comerciales en el contexto local constituye una importante fuente de expansión para las marcas. Cualquier organización que goce con un posicionamiento fuerte en la mente del consumidor, y que cuente con ciertas perspectivas de crecimiento, no puede dejar de ver en la franquicia una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de todo objetivo relativo a la cobertura de nuevos mercados.

Sea cual fuere el sector de actividad en el que la empresa opere, ya sea en manufactura, comercialización o distribución de productos o en la prestación de servicios, la franquicia ha de ser contemplada como una alternativa que reportará a la empresa grandes ventajas. No obstante, para ello es necesario haber analizado con anterioridad la posibilidad de franquiciar.

Como se dijo, la franquicia representa una de las alternativas más rentables y eficaces para la consecución de objetivos referentes a la cobertura de nuevos mercados, pero también es hoy en día una excelente forma de hacer negocios, ya sea invirtiendo en alguna o adoptándola como estrategia de crecimiento de la empresa.

Los expertos coinciden al afirmar que la franquicia tiene una mayor probabilidad de éxito que otros negocios pequeños de propiedad independiente pero no siempre se llega al éxito sin una adecuada gestión comercial.

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

El crecimiento que ha tenido el modelo de franquicias ha sido significativo, debido, entre otras razones, a la prisa de los individuos por lograr su independencia laboral y económica, y a que es visto por las empresas como una oportunidad de expansión a otros mercados (Ayala y Garzón, 2005: 47), especialmente en los Estados Unidos y en Colombia, donde se estima que ya existen alrededor de 270 empresas.

Este hecho exige un especial cuidado y reconsideración a este medio, como una forma de posicionarse no sólo en Colombia sino en el exterior y, en particular, en los Estados Unidos, pero con el requisito de la adecuada preparación y estructuración del concepto de negocio.

Cuadro 1. Participación en franquicias en Montería

PARTICIPACIÓN EN FRANQUICIAS EN MONTERIA	
Por sector de Actividad	
Clasificación	Participación
Prendas de vestir	52%
Calzado	10%
Restaurantes y diversión	15%
Helados y jugos	7%
Clínicas Odontológicas	5%
Hogar Y Decoración	5%
Mensajería	7%
Total General	100%

Fuente. Elaboración propia

Esta tendencia se ha visto reflejada en diversas actividades económicas, como comidas rápidas, calzado y textiles y servicios. Este surgimiento del sistema sitúa a Montería como uno de las ciudades con mayor potencial para desarrollar el sistema de franquicia tanto en la ciudad como en el departamento de Córdoba

es así que en diferentes municipios se encuentra presencia de varias marcas como por ejemplo Subway en el municipio de la apartada.

La franquicia es una alternativa para que las empresas puedan estar preparadas para entrar a otros mercados o para recibir otros negocios del mismo sector. No se debe olvidar que la franquicia es, además, una forma de inversión extranjera y en este sentido, el TLC, por ejemplo, no debe convertirse en un problema sino que debe ser más bien un reto para las micro, pequeñas y medianas empresas.

PARTICIPACIÓN EN FRANQUICIAS EN COLOMBIA

Por sector de Actividad

Clasificación	Participación
1. Moda y Confección	25,93%
2. Comidas Rápidas, Restaurantes y Bares	14,41%
3. Servicios Especializados	12,76%
4. Tiendas Especializadas	8,54%
5. Calzado y Artículos de Cuero	3,70%
6. Comunicaciones, Internet y Telefonía	3,29%
7. Diversión y Entretenimiento	3,29%
8. Joyería y Bisutería	3,29%
9. Panaderías, Pastelerías, Reposterías	3,29%
10. Centros de Capacitación	2,88%
11. Heladerías	2,88%
12. Productos Especializados	2,47%
13. Servicios de Automóviles	2,47%
14. Cafés	2,06%
15. Belleza y Cuidado Corporal	1,23%
16. Servicios de Salud	1,23%
17. Servicios Financieros	1,23%
18. Centros de Impresión y de Copiado	0,82%
19. Farmacias	0,82%
20. Lavanderías	0,82%
21. Muebles y Decoración	0,82%
22. Agencias de Modelos	0,41%
23. Agencias de Viajes	0,41%
24. Hoteles	0,41%
25. Peluquerías	0,41%
Total, General Participación	100%

Fuente: censo de la franquicia en Colombia 2005 (Tormo & Asociados Colombia, 2008)

ANTECEDENTES

A partir del siglo XII se habla de franquicias. Pero como sistema comercial existen dos períodos importantes en el desarrollo del concepto de franquicias: la primera a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la posguerra hasta nuestros días.

La primera referencia de Franquicia en los Estados Unidos fue posiblemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o “public utilities” como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos, luego en la década de 1850 a 1860 la Singer Sewing Machine Company para dar solución a los problemas que afrontaba con la distribución de sus máquinas cambió la estructura básica de su funcionamiento y con ello, plantó las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca.

Posteriormente la Coca Cola, la General Motors, y la empresa Hertz Rent a Car comenzaron a utilizar esta manera de reproducir su negocio, al mismo tiempo que en Francia, la fábrica de lanas “La Lainiere de Roubaix” trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta. Por la importancia de estos hechos, ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultánea, es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del Sistema de Franquicias.

“también existen teorías que sitúan el origen con anterioridad (últimas décadas del siglo XIX), Remontándose al periodo posbélico tras la Guerra de Sucesión, cuando los industriales del norte de EE.UU, se vieron incapacitados para extender su actividad hacia el oeste o hacia el Sur, con capital propio y actuación directa, recurriendo a la colaboración de comerciantes locales y viajeros quienes asumirían el riesgo en la venta de bienes y servicios amparados por nombres y marcas y de prestigio y reconocimiento. Bolea de Anta (1990) matiza que el origen de la franquicia industrial pudo ser incluso anterior a la de distribución, fechándose en 1899 en la ciudad de Atlanta, donde el farmacéutico A.G. Candler vendió a los abogados B. Thomas y J. Whithelhead el derecho en exclusividad de embotellado de Coca Cola.

Estos se encargaron de buscar franquiciados locales que se hicieran cargo de la fabricación, embotellamiento, distribución y venta del producto, cuyo preparado básico era suministrado por la central”¹

LA FRANQUICIA EN COLOMBIA.

En Colombia, el sistema de franquicias, aunque es conocido desde los años sesenta, presenta un repunte muy importante, que coincidió con los vientos aperturistas de 1993. El desarrollo de la figura de las franquicias en nuestro país ha estado asociado especialmente, con las franquicias internacionales que han operado en Colombia

"Aunque el "boom" de las franquicias en Colombia apenas esté empezando la verdad es que desde hace algún tiempo existían en el país algunos contratos de esta naturaleza. Desde hace más de 10 años, cadenas de comidas rápidas, como Burger King, Dunkin Donuts, y Pizza Hut, entraron al país bajo tal modalidad. y aunque la primera de estas no corrió con suerte - en 1987 tuvo que irse del país (...) - las otras han crecido

¹Guillermo J. Bermúdez González, “La franquicia: elementos, relaciones y estrategias” ESIC Editorial, Enero 2002. Del Rosal Ahumada, Víctor. (2010). *La Historia de las Franquicias*. Febrero 18 de 2014, de Decisión. Sitio web: <http://www.decisioncolima.com/articulos/detalle/MTQ2/la-historia-de-las-franquicias>

aceleradamente. Hoy en día hay más de 135 puntos de venta de Dunkin Donuts y 15 de pizza Hut en todo el país "

A pesar de lo anterior en la actualidad también existen empresas Colombianas que están creciendo franquicias. Es el caso que incursionó en el sistema en 1977, de Caribú internacional y de industrias Salsamentarias El Bohemio, que lo hicieron en 1986 y de KOKORIKO en 1987.

Así mismo se encuentran operando bajo el mismo sistemas, empresas como Totto, Benny's Naturalice Cream, Sándwich Cubano, Cien años de Pan de Bono, Klipi y Mister Pompy, Escuela Colombiana de Diseño, Rico Mcpollo, Jean & Jackets, Pronto y Armi, entre muchas otras. Además existen un número considerable de empresas que ofrecen sus servicios en distintos sectores, para convertirse en nuevas franquicias en otros mercados nacionales

Igualmente debe destacarse dentro del grupo de las franquicias nacionales existen ya algunas que están incursionando en el mercado internacional. Así por ejemplo, Totto, que actualmente tiene en el país 26 punto de ventas bajo la modalidad de franquicia "también ha internacionalizado su nombre a Costa Rica y Ecuador donde tiene en conjunto 5 puntos de venta y próximamente estará en México con 4almacenes". Así mismo, se encuentran en el proceso de internacionalización empresas como Klipi, Salsamentaria El Bohemio, Armi y Jeans & Jackets y Pronto.

Así pues, el futuro de la figura colombiana parece estar asegurado con el ingreso reciente de franquicias internacionales (Holiday Inn, Fast Singns, McDonalds, KFC, Howard Johnson, Office Depot, Sir Speedy, Packaging Store, etc.), con la utilización del sistema por parte de empresas enteramente nacionales, así como la creación de la Asociación Colombiana de Franquicias (ACOLFRAN).

Es por ello, que las perspectivas para el sector en nuestro país depende de la consolidación de los acuerdos comerciales vigentes y los proyectados, como el grupo de los tres donde el potencial de los consumidores se estima en 142 millones de consumidores. En síntesis, a partir de la década de los noventa con el cambio del modelo económico colombiano, la globalización de los mercados, la tendencia internacionalista mundial y el gran desarrollo de las franquicias como oportunidad de negocios en Latinoamérica, Colombia se ve obligada a participar en un nuevo orden económico que le exige mayor productividad, eficiencia y competitividad, razón por la cual el viraje hacia el sistema de franquicias es inevitable.

CLASES DE FRANQUICIA.

Se realizará una clasificación de los diferentes tipos de franquicia, esta se realizará de acuerdo con sus rasgos y características. Así las cosas, según el sector de actividades al que pertenece el franquiciador y de acuerdo a su apariencia formal se distinguen los siguientes tipos:

Franquicia de producción. En este tipo, el franquiciador como productor y propietario de la marca y el Know-how otorga franquicias para que el franquiciado produzca los productos. (Dentro de esta categoría encontramos las siguientes compañías: Levis Center, General Motors, Coca-Cola, y la Lainiere de Roubaix con las lanas Pingouin.)

Franquicia de Distribución. Dentro de este tipo, el franquiciador actúa como un seleccionador de productos, que son fabricados por otras empresas, se caracteriza por el establecimiento de una central de compras, cuyo objeto principal es distribuir un surtido seleccionado de productos a través de una red de puntos homogéneos de venta. Por lo tanto en este tipo es esencial contar con un estilo de tiendas homogéneo, y una política comercial común para vender la misma clase de bienes en cada tienda.

En Estados Unidos se distinguen tres modalidades de franquicia de distribución las cuales son: Franquicia de Producto y Marca. En la que el franquiciador cede al franquiciado la distribución de sus productos, junto con el derecho a utilizar su nombre comercial.

Franquicia de Formato de Negocio. En este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado un negocio que ha sido estandarizado hasta en el más mínimo detalle y reducido a manuales, de tal forma que en conjunto con la asistencia del franquiciador, le permiten al franquiciado operar de manera exacta a como lo haría el franquiciador en un negocio propio. El formato del negocio se refiere a todos los asuntos, incluyendo los aspectos técnicos, gerenciales, de mercadeo, de adecuación del local, de atención del cliente, etc. La franquicia de formato de negocio corresponde al concepto moderno de franquicia comercial. Se ha desarrollado principalmente en las franquicias de servicios y mixtas (distribución y servicios)

Franquicia por Conversión. Se trata de aquellos acuerdos en los que un negocio ya establecido accede a una cadena de franquicia, adoptando las características de la misma relativas a imagen, el nombre comercial, publicación conjunta, etc.

Franquicia de Servicios. Dentro de este tipo, el franquiciador le ofrece al franquiciado una fórmula original y específica de prestación de servicios al consumidor. Por su parte el franquiciado provee los servicios al cliente con el mismo nivel de calidad y a los mismos precios. Es importante destacar, que debido a su carácter abstracto, esta clase de acuerdo necesita una constante colaboración y transmisión de Know-how por parte del franquiciador.

Dentro de las empresas que utilizan este sistema podemos citar la cadena de hoteles Howard Johnson, Holliday Inn, y comidas rápidas McDonalds, Kentucky Fried Chicken y Donkin Donuts.

Franquicia Industrial. En este tipo de franquicia, una industria decide transferirle a otra su tecnología y su propiedad industrial. En este caso, el franquiciador adquiere el derecho de producir y distribuir los productos del franquiciador utilizando la tecnología adquirida.

Franquicia "Corner". Se desarrolla dentro de un establecimiento comercial, por departamentos, en el cual existe un espacio franquiciado. En este espacio, se venden los productos o se prestan los servicios objeto de la franquicia, según los métodos y las especificaciones del franquiciador. En Colombia, podemos citar como ejemplo el caso de las tiendas por departamentos tales como Iserra y Casa Grajales.

Plurifranquicias. El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser complementarias y no competitivas. Se trata del caso de franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de venta de distintas cadenas de franquicias.

Multifranquicia. El franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puede abrir el número de establecimientos que estime convenientes.

Franquicia Activa. Es aquella en que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

Franquicia Financiera. Es aquella en que el franquiciado es solo un inversionista, la responsabilidad de la gestión administrativa de la franquicia está a cargo de empleados. En contraposición a la franquicia activa, en esta no se exige que los franquiciados gestionen personalmente el negocio.

Franquicia Máster. Es el sistema más utilizado para extender una franquicia a nivel internacional. Se trata de la relación contractual que un franquiciador extranjero establece con una persona natural o jurídica del país en cuestión, actuando este último como franquiciado y al mismo tiempo como franquiciador de determinados puntos de venta que se inauguran, siendo directamente responsable del desarrollo y representación del franquiciador de forma exclusiva en su país o en una región de países.

El franquiciado máster está encargado del establecimiento piloto, es el responsable de la selección de nuevos franquiciados, de la inversión, publicidad global de la red y en general de todas las relaciones con los franquiciados de su territorio.

Este sistema es utilizado cuando el franquiciador no desea o no dispone de los recursos financieros y del personal necesario para desarrollar la franquicia de manera directa en el país extranjero. Este método también es eficaz para sobrellevar las diferencias culturales que podrían impedir que el franquiciador accediera directamente a un nuevo mercado para sus productos o servicios.

Debido al conocimiento que tiene el franquiciado en las costumbres y usos e incluso de los vicios tramitológicos dentro de su país, puede servir de puente para que el franquiciador expanda sus negocios, sin necesidad de involucrarse directamente, en muchos países simultáneamente y en un tiempo que no es comparable con el que necesitaría para comprender tales costumbres y usos, con los costos que ello implicaría.

Franquicia a nivel Internacional. Una decisión indispensable que el franquiciador debe hacer antes de comenzar a otorgar franquicias a nivel internacional, es definir el método comercial que va a utilizar para explotar su sistema a un país en particular, esta decisión debe ser tomada de manera autónoma y diferente para cada país. Los métodos de expansión más usuales son:

Franquicia Directa. El franquiciador otorga franquicias de manera directa sin intervención de terceros. Este puede adoptar cualquiera de las siguientes formas de franquicia:

Franquicia Directa en un país Extranjero. El franquiciador otorga una franquicia para un establecimiento individual directamente desde su país, de la misma manera como otorgaría una franquicia, en su propio país, aunque el franquiciado y el establecimiento estén situados en un país extranjero.

Establecimiento de una filial o Subsidiaria. El franquiciador establece una filial o subsidiaria en un país extranjero, la cual actúa como el franquiciador para el otorgamiento de franquicias en dicho país. Se pacta de acuerdo unitario de franquicias para establecer un sistema de franquicias en el país extranjero.

Acuerdo de Desarrollo. El franquiciador realiza un acuerdo de desarrollo con un franquiciado. Bajo los términos de dicho acuerdo, el franquiciado se compromete a desarrollar el sistema y es el propietario de todos los establecimientos de franquicia en el país extranjero

FRANQUICIAS CONSTITUIDAS EN MONTERÍA.

La ciudad de montería dado al alto crecimiento urbanístico y apogeo empresarial a tal medida que se ha destacado nivel nacional como una de las ciudades con mayor crecimiento y desarrollo del país en la última década, lo cual ha sido atractiva para la inversión de obras de preponderancia tales como los centros comerciales que son los principales epicentros de las franquicias, dado esto podemos decir que con las llegadas de estas franquicias también han llegado nuevos polos de desarrollo empresarial para ciudad. Es por ello que inicialmente presentaremos las franquicias existentes en la ciudad, el tipo de actividad y la ubicación. A continuación las franquicias presentes en la ciudad de montería.

Cuadro 2. Franquicias constituidas en Montería.

Franquicias	Clasificación	Ubicación
Adriana	Ropa dama	Alamedas
Brands Store	Ropa dama/ caballero	Alamedas
Levis	Ropa dama/ caballero	Alamedas/Buenavista
Chevignon	Ropa dama/ caballero	Alamedas
Rosè Pistol	Ropa dama/ caballero	Alamedas
Color Siete	Ropa dama	Alamedas
Pilatos	Ropa dama/ caballero	Alamedas/Buenavista
Lvt – Los vestidos	Ropa dama	Alamedas
Azúcar	Ropa dama/ caballero	Alamedas
Ela	Ropa dama	Alamedas
Anturio	Ropa caballero	Alamedas
Esprit	Ropa dama/ caballero	Alamedas
Offcors	Ropa infantil	Alamedas
Epk	Ropa infantil	Alamedas
NautyBlu	Ropa infantil	Alamedas
NafNaf	Ropa infantil	Alamedas
People Plays	Ropa Deportiva	Centro/Alamedas/Buenavista
Us Polo Assn	Ropa caballero	Alamedas
Army	Ropa caballero	Centro/alamedas/Buenavista

Tommy Hilfigher	Ropa caballero	Buenavista
Evacol	Calzado	Alamedas
Tha-Tha	Calzado	Alamedas/Cetro
Adidas	Calzado	Alamedas
Crocs	Calzado	Alamedas
Blubble Gummers	Calzado	Alamedas
Juan Valdéz	Restaurantes	Buenavista
Jennos Pizza	Restaurantes	Alamedas
Frisby	Restaurantes	Buenavista/Recreo/alamedas
Subway	Restaurantes	Buenavista/Castellana
Mc Donalds	Restaurantes	Castellana
Totto	Ropa Sport	Alamedas/Centro
Century 21	Ropa Sport	Castellana/Centro
Jon Sonen	Ropa caballero	Alamedas
Mimos	Helados	Alamedas
Yogupop	Helados	Buenavista
Woodys	Helados	Centro
Hewlett Packard (HP)	Tecnología	Otros
Decorcerámica	Hogar y Decoración	Circunvalar
Americana de colchones	Hogar y Decoración	Castellana plaza
Ambiente Gourmet	Hogar y Decoración	Alamedas
Servientrega	Mensajería	Centro
Efecty	Mensajería	Centro
Deprissa	Mensajería	Centro
Intima secret	Ropa interior	Alamedas
Dentisalud	Clínicas odontológicas	Alamedas
Marlon Becerra	Clínicas odontológicas	Alamedas
Sándwich Qbano	Restaurante	Buenavista
Sonría	Clínicas odontológicas	Centro
Blizen	Helados	Castellana
Ibis	Ropa dama	Centro
Basic Shoes	Calzado	Buenavista
Kokoriko	Restaurantes	Buenavista
Picaditas	Restaurantes	Alamedas
Renatto Masselli	Ropa Dama/Caballero	Centro
Americannino	Ropa Sport	Buenavista
Domino's Pizza	Restaurantes	Circunvalar/Recreo
Touché	Ropa interior	Buenavista

Onda de mar	Vestidos de baño	Buenavista
Basic	Ropa Sport	Buenavista
Polo Ralph	Ropa caballero	Alamedas

Fuente. Elaboración propia

VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS.

En la investigación presente, fue necesario conocer cuáles eran las ventajas que ofrecen las franquicias y que además ha permitido que ganen espacios como lo hemos anunciado:

- Expansión rápida.
- Reducción de costos de expansión.
- Aprovechamiento de las sinergias de la red.
- Difusión de signos distintivos.
- Influencia en el entorno empresarial.
- Economías de Escala.
- Mejor publicidad
- Cubrimiento del mercado.

Las empresas se ven cada vez más presionadas en la necesidad de adoptar estrategias de crecimiento en el mercado además de direccionar a los futuros empresarios a la escogencia de este tipo de negocios acordes con la situación actual de la distribución de productos y los servicios. La necesidad de vender más ha hecho que la gestión de las empresas frente a la dificultad creciente para competir actuado a partir de la independencia empresarial, pone de manifiesto el interés de las empresas por la franquicia.

Montería no es ajena a esta forma de crecimiento por parte de las multinacionales, empresas nacionales y locales que han creído en la franquicia como modelo de negocio, además de llevar desarrollo en las ciudades donde hacen presencia.

Reciente publicación (1 de julio 2015) en la revista portafolio, asegura que Colombia es uno de los países de América Latina donde las empresas extranjeras están buscando expandirse y lo están haciendo a través de franquicias. “Colombia es el cuarto mercado de la región con mayor número de franquicias, después de México, Brasil, y Argentina. En tres años más podría contar con más de 500 redes de franquicias”, hoy 530 según lo explicó el director general del Grupo Americano de franquicias, José Seneor. Quien también advierte que tener un dato exacto de cuantas franquicias hay en el país, resulta difícil. Estas generan cerca de 37.000 empleos directos y 5.000 indirectos

“Estamos realmente ansiosos de brindarle al departamento de Córdoba una nueva experiencia en sus compras y diversión”, indicó Jorge Andrés Segebre, gerente de As Construcciones, quien además señaló que vieron en Montería una excelente oportunidad para seguirle apostando al desarrollo debido a que es la ciudad de la costa Atlántica de mayor crecimiento en los últimos años”. Periódico el universal 12 diciembre 2012.

En entrevista con Dinero, Luis Felipe Jaramillo Lema, presidente de la Junta Directiva de la Cámara Colombiana de Franquicias Col franquicias y de LFM empresa que asesora este tipo de compañías, reveló las razones por las cuales los inversionistas están a la caza de franquicias”.

No existe un censo sobre el impacto de la franquicia dentro del PIB colombiano y tampoco sobre empleo. Sin embargo, estimando que existe una ocupación promedio en las franquicias de cuatro a cinco personas por cada unidad, podríamos establecer que pueden estar entre los 35.000 y 40.000 empleos generados directamente por las franquicias.

Esto para el 2012 de acuerdo a la tabla anterior en montería hoy contamos con aproximadamente 80 franquicias y teniendo en cuenta el promedio de empleos, hoy estaríamos hablando de más de 400 empleos directos generados por esta estrategia de negocio.

¿Por qué las franquicias son una opción atractiva para los inversionistas? Porque son un negocio consolidado, probado y con experiencia, que permite conocer anticipadamente cuál es el flujo de pagos que tiene y el potencial de expansión. Además ofrece una rentabilidad atractiva porque son marcas ya posicionadas y una mayor certidumbre a la hora de invertir en un negocio que permite la recuperación de la inversión en un tiempo razonable.

De acuerdo con lo indicado por voceros de la administración municipal fueron tenidas en cuenta obras como el Pasaje del Sol, la doble calzada de la carrera segunda, la Principal de La Granja, el estadio de fútbol, la calle 27 y los demás proyectos de valorización por beneficio general que se encuentran próximos a iniciar. Montería ha sido considerada una de las ciudades intermedias con mayor nivel de desarrollo en los últimos años”. Este cambio urbanístico ha hecho de montería una ciudad atrayente ha este tipo de negocios y conjuntamente han provocado el desarrollo empresarial que la ciudad deslumbra ahora.

Según Roxana Esquivia Solano Jefe de mercadeo de centro comercial Buenavista “el centro comercial Buenavista un 85% aproximadamente son franquicias generando 800 empleos entre directos e indirectos, considero que la Franquicia aporta a la ciudad una dinamica comercial para que el emprendedor se motive a la apertura de este sistema de negocio en el mercado. Yo creo que las franquicias son jalonadoras de flujo de público por lo tanto el CC Buenavista se dinamiza en especial los fines de semana, considero que las franquicias ha desarrollado a la ciudad de Montería aportando imagen a la ciudad y ante el país y el mundo. Aunque faltan muchas marcas que hoy día tiene como modelo de expansión la Franquicia que podrían seguir aportando a Montería como crekfssoowafe en la cual hemos hecho los primeros acercamientos” el 80% de las personas que realizan compras en este centro comercial compran en las Franquicias se evidencia entonces la gran importancia que hace este tipo de inversiones.

Según Mariela Alzate Directora de la DIAN “ las franquicias es uno de los medios pensaría yo, porque tiene montería a mi juicio tiene muchos decibeles económicos hay extrema pobreza y mucha riqueza y mucha capacidad de gasto para cierto grupo de persona, entonces donde serían buenas este tipo de empresas por que genera salario lo que habría que mirar es como crear una práctica sana de un salario justo en el sector y pensaría que si le ayuda al crecimiento desde que hay empleo le ayuda al crecimiento al desarrollo económico de un país lo que hay que mirar es cuanto se gana cada persona que trabaja para que sean todos en general los trabajadores estén en iguales condiciones de trabajo” a pesar que no están identificadas como Franquicias las representantes legales de este tipo de negocio pagan los tributos que pagan estas organizaciones, manejados de manera correcta si benefician a la ciudad con obras de impacto social la cual mejora la calidad de vida de sus habitantes por lo tanto se evidencia efectivamente un aporte a la ciudad.

José Julian Blanquiset Secretario de hacienda municipal “, Bueno a pesar que no tengo un registro exacto del número de franquicias que operan en la ciudad, si le puedo responder esa pregunta, y es que precisamente tenemos registros de los índices de empleos y desempleos de la ciudad, y a la fecha el índice de desempleo

en montería ha bajado, las franquicias que han entrado han generado una serie de empleos directos e indirectos que ha permitido contribuir a bajar este índice precisamente, por lo tanto para la administración municipal es muy importante estas inversiones y el trabajo que se está haciendo para vender nuestra ciudad y que resulte atractiva a inversionistas de marcas internacionales, al punto que consideren a montería como una ciudad viable para este tipo de inversiones, ahora bien, no solamente han aportado al desarrollo económico, sino que han contribuido a la nueva imagen de la ciudad donde estamos trabajando arduamente.” Imagen que la ciudad ha aprovechado para salir de anonimato que tenía hace 10 años, es por tal motivo que los inversionistas ven a la ciudad con un potencial mercado para el otorgamiento de sus franquiciados.

Según Carlos Agamez Cámara de Comercio. “Existe un inconveniente, y es que muchos de esos contratos de franquicias son privados y por lo tanto no se registran en cámara, de esa forma no tenemos ningún parámetro que sirva para sacar un listado. Los establecimientos donde los inscriben no lo hacen es a través de la Cámara de Comercio? Sí, pero no dice nada de franquicias, es un establecimiento como cualquier otro contrato privado. Donde podríamos averiguar o que fuente nos recomienda para consultar y así poder conocer con exactitud el número de franquicias en nuestra ciudad?. Negativo, son documentos privados, no se registran en ninguna parte.” A pesar de ser un organismo que controla la creación de nuevas organizaciones, bien podrían crear un Item al momento de registrar un nuevo establecimiento con la opción de anotar si es franquicia.

CONCLUSIONES.

La franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas de ambas partes, por ello conocer bien sus características, y conocimiento son esencial para el éxito del negocio.

La franquicia es mucho más que un sistema de distribución: es un sistema de expansión que ha revolucionado las técnicas tradicionales de distribución. Da una mirada global del negocio, incluyendo la marca, el saber hacer, y el soporte. Todo esto mediante la entrega de procesos y manuales, el ofrecimiento de capacitaciones comerciales de gestión continuas y la realización de controles a toda la red, el franquiciador mantiene canales de comunicación fluidos para sobrepasar cualquier inconveniente.

Por otra parte en cuanto a lo que la franquicia pueda representar para una ciudad tal es, aporte al desarrollo empresarial y económico, podemos concluir, que en efecto es un buen instrumento de desarrollo, considerando los resultados obtenidos en esta investigación tal como:

- Impacto empresarial: Se concluye que las franquicias han producido un gran impacto empresarial en montería, esto se ve reflejado en el número de participación de franquicias hasta la fecha que han abierto sus puertas en nuestra ciudad, proponiendo así un aporte e impacto como modelo de empresa.
- Generación de empleos, en la muestra tomada de franquicias en esta ciudad, observamos aspectos como, generan de tres a cinco empleos directos, es decir más de 400 empleos, razón por la cual nos permite concluir que las franquicias ahora se están volviendo una fuente de desarrollo y generadora de empleo de una manera sostenible ya que se apoya en el conocimiento de administración de una empresa más grande la cual evitara que cometan errores y puedan permanecer en el tiempo.
- Oportunidad de crecimiento y desarrollo de su personal, en otras palabras considero que las franquicias no solo se centran en la captación, optimización del negocio, respondiendo así a las tendencias del mercado, sino en el cuidado de sus empleados.

- Cambio de imagen en la ciudad: Las inversiones que se vienen haciendo en montería han dado como resultados el establecimiento de franquicias internacionales, han aportado también al cambio de imagen de la ciudad, esto resulta muy notorio en locales comerciales que para su funcionamiento han hecho adecuaciones que han beneficiado la imagen positiva de grandes sectores en la ciudad.
- Turismo y Diversión: los centros comerciales proporcionan a la comunidad un lugar para recrearse, brindar distracción y solución a sus necesidades, además representan lugar de atracción para los visitantes de nuestra ciudad, ellos a su vez como estrategia de funcionamiento concentran altos porcentajes de franquicias conscientes de la seguridad o permanencia a largo plazo que ofrecen, por lo anterior podemos concluir que las franquicias en esta área también tienen un aporte significativo
- Empleos Indirectos: otros de los beneficios de este tipo de negocios, son sin duda su aporte al desarrollo de empleos indirectos que están representados en sus diferentes proveedores, y personal de mensajería y transportes que tienen aquí oportunidades laborales.
- Impacto social: como se observó en el apartado anterior ahora las franquicias ya no son exclusivas de las grandes empresas si no que se busca crear empresas nuevas que permitan una sustentabilidad tanto comercial como laboral en una región con la ayuda del BID y su nueva propuesta, creando las micro franquicias que con una mínima inversión se puede crear una empresa. Pero también se crea una cultura social de cooperación por medio de capacitaciones Así como también se genera en la ciudad de montería un mayor flujo de capitales los cuales al generar empleos y negocios sostenibles permitirán incrementar la recaudación fiscal y un sector financiero y monetario más fuerte que no solo ayudara a fortalecer la economía de la ciudad si no que creara un índice de desarrollo en la región mayor.

También se puede concluir que Montería se está volviendo una ciudad madura en el concepto de las franquicias ya que está trayendo tanto del interior como del extranjero marcas nacionales e internacionales, abriéndole la puerta a muchas otras empresas que deseen expandirse con por este método.

Glosario:

Franquicia: Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de productos y servicios, en el cual una persona o empresa denominada Franquiciante u Otorgante, concede a otra denominada Franquiciado o Tomador, el derecho a utilizar una marca o nombre comercial por un tiempo determinado; le transfiere los conocimientos técnicos necesarios que le permitan desarrollar un patrón establecido y controlado por el franquiciante, permitiéndole comercializar determinados bienes y/o servicios, con métodos administrativos uniformes y comunes para ambos.

Franquiciador: Quien posee y es dueño de una determinada marca y tecnología.

Franquiciado: Empresa independiente que adquiere los derechos para explotar la marca y comercializar los productos o servicios.

Subfranquiciador: Es un franquiciado a quien se le ha autorizado para operar, vender o negociar independientemente franquicias individuales dentro de una amplia región exclusiva, normalmente no opera unidades, excepto la de exhibición.

Derecho de entrada (Franchise Fee): Pago único que el franquiciado hace al franquiciador por el uso de la marca al momento de la firma del contrato.

Regalía: Es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

Derecho de publicidad: Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.

Know How: Secreto técnico que el franquiciador comparte con el franquiciado, que lo diferencia de la competencia.

Derecho de marca: Pago que hace el franquiciado por derecho de marcas, logos, rótulos, colores e imagen corporativa.

Fondo de publicidad: Pago mensual sobre las ventas brutas que debe pagar el franquiciado para hacer publicidad corporativa.

Contrato de franquicia: Relación contractual que establece los derechos y deberes entre las partes.

Referencias Bibliográficas

Chervin De Katz, Marta. 1995. QUÉ ES EL FRANCHISING? Ed. Abeledo-Perrot. 188 p.

Ortiz de Zárate, Álvaro. 1998. MANUAL DE LA FRANQUICIA. Ed. Tormo & Asociados. 191 p.

Purvin Jr., Robert L. 1995. FRAUDE EN LAS FRANQUICIAS. Compañía Editorial Continental S.A. 325 p.

Sigué, Simón Pierre y Rebolledo, Claudia. 2003. LA FRANQUICIA EN COLOMBIA. TEORÍAS REALIDADES Y PERSPECTIVAS. Ed. Norma. 280 p.

Tormo, Eduardo A. 2002. DE EMPRENDEDOR A FRANQUICIADOR. Ed Selina Olmedo. 329 p.

Documentos Orozco, Jorge Andrés y otros. 2006. LA FRANQUICIA, SISTEMA EMPRESARIAL DE EXPANSIÓN DE NEGOCIOS. Universidad EAFIT. 89 p.

Revistas y publicaciones Arredondo, Jorge. 2003. “Los Sistemas de Franquicias y el Fenómeno Emprendedor”. En: Debates IESA. Vol. 9. Número 1. Pp. 28-29.

Ayala de Rey, Maria Victoria y Garzón Castrillón, Ana. 2005. “Situación Actual de la Franquicia en Colombia”. En: Revista Escuela Colombiana de Ingeniería. Vol. 15. Número 60. Pp. 47-54

Barragán, Jorge. 2001. “Franquicias, desempleo, nichos y oportunidades”. En: El País. Cali. 9 de julio. “Cómo Convertir su Negocio en Franquicia”. 2003. En: Publicidad & Mercadeo. Vol. 23. Número 266. Pp. 36

“Gerencia de Franquicias”. 2006. En: Dinero. Número 245. Pp. 84-86

“Las Franquicias se Imponen en el Mundo”. 2003. En: Publicidad & Mercadeo. Vol. 23. Número 266. Pp. 29.

López Fernández Begoña y López Bayón Susana. 2003. “Actividades de Influencia en las Franquicias”. En: Alta Dirección. Vol 039. Número 231. Pp. 383-391.

López Guzmán, Fabián. 2006. “Las Franquicias y el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos”. En: Jurídicas UNINCCA. Número 4. Pp. 50-75.

Ortega Jaramillo, Mauricio. 2005. “El Contrato de Franquicia”. En: Revista Foro del Jurista. Vol. 26. Número 26. Pp. 161-172.

TORMO & ASOCIADOS. 2006. “Las cifras de la Franquicia en Colombia”. En: Franquicias & Oportunidades de Negocio. Número 3. Pp. 8-15.

“Una de las Mejores Alternativas de Negocio en Colombia”. 2003. En: Publicidad & Mercadeo. Vol. 23. Número 266. Pp. 30-35.

Silva Duarte, Jorge Enrique. 2003. “Franquicia. Una Alternativa para Emprendedores”. En: Revista EAN. Número 47. Pp.116121

Vainrub, Roberto. 2002. “¡Cuidado con las Franquicias!”. En: Debates IESA. Vol. 8. Número 1. Pp. 54-56.

Empresas e instituciones Acolfran (Asociación Colombiana de Franquicias) Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia Tormo & Asociados Colombia.