

# Internacionalización de franquicias gastronómicas colombianas

Presentado por

Danilo Arenas Torres

Duvan Steven Cortes Cortes

Institución Universitaria Colegios de Colombia

Negocios internacionales

Proyecto de grado

Chía

2022

# Internacionalización de franquicias gastronómicas colombianas

Autores

Danilo Arenas Torres

Duvan Steven Cortes Cortes

Tutor

Jorge Alexander Cortes Cortes

Trabajo de grado para optar al título de Profesional en Negocios Internacionales

Institución Universitaria Colegios de Colombia

Negocios internacionales

Proyecto de grado

Chía

2022

## Tabla de contenido

<b><i>Agradecimientos:</i></b> .....	<b>5</b>
<b><i>Resumen</i></b> .....	<b>6</b>
Palabras clave:.....	7
<b><i>Introducción</i></b> .....	<b>8</b>
<b><i>Pregunta problema</i></b> .....	<b>9</b>
<b><i>Objetivos</i></b> .....	<b>9</b>
Objetivo general .....	9
Objetivos específicos .....	9
<b><i>Justificación</i></b> .....	<b>10</b>
<b><i>Marco referencial</i></b> .....	<b>12</b>
Marco teorico.....	12
Marco conceptual.....	13
Componentes del modelo de negocio:.....	14
Derechos del franquiciante: .....	15
Derechos del que adquiere la franquicia:.....	16
Compromisos del franquiciante.....	17
<b><i>Primer capítulo – Franquicias importantes del sector gastronómico en Colombia.</i></b> ....	<b>18</b>
<b><i>Franquicias que venden amasijos colombianos con variables:</i></b> .....	<b>22</b>
Buñuelos mix:.....	22
Buñuelon cheese: .....	22
Empanadas del machetico: .....	23
Rapidogs: .....	25
Jeno’s Pizza: .....	26
Q`bano:.....	26
Cocheros: .....	27
Conitos:.....	29
Maltihelado:.....	30
GOyurt: .....	30
Cholatto: .....	31
Nativos:.....	32
Tostao` :.....	32
Bendito arroz:.....	33
Frites Artois:.....	33
Marvilla:.....	34

<b>Capítulo 2 - Variables de las empresas franquiciables en el sector gastronómico.....</b>	<b>35</b>
Características del servicio: .....	35
Tamaño de mercado: .....	37
Realizar auditoria al servicio: .....	38
Atributo y percepción del servicio colombiano .....	39
Condiciones de acceso al mercado y condiciones para el inversionista .....	41
Peticiónes para ser Franquiciador.....	43
Condiciones para ser Franquiciados Afiliados .....	45
Condiciones para la Internacionalización:.....	47
Costos y gastos .....	47
Canales de Comercialización: .....	48
<b>Capítulo 3 - Pasos para convertir una empresa o negocio en franquicia e internacionalizarla.....</b>	<b>49</b>
“Defina el modelo de negocio” .....	50
“Construir una marca representativa y atractiva” .....	51
“Inscriba su empresa en el Registro de Franquiciadores” .....	51
“Establezca su sede central de franquicias” .....	52
“Diseñar un modelo financiero sólido” .....	52
“Redactar el contrato de franquicia” .....	53
“Elabora los manuales de operación” .....	53
“Establecer una buena relación con tus franquiciados” .....	54
“Construir una amplia red de proveedores” .....	55
<b>Guía para la internacionalización de franquicias .....</b>	<b>55</b>
“¿Qué necesita una franquicia para internacionalizarse?” .....	56
“Capacidad para identificar las barreras” .....	56
“Analizar el producto que se va a ofrecer” .....	56
“Ser mejor que la competencia” .....	56
“Elaborar una guía” .....	57
“Cada actividad es una inversión” .....	57
“Aspectos legales para internacionalizar una empresa” .....	58
“Las dificultades de las exportaciones para las franquicias” .....	59
“Optimizar los procesos” .....	59
“Compensar la estacionalidad” .....	59
“La etapa de internacionalización de la empresa” .....	60
“Establecer un departamento de exportación” .....	60
“Realizar análisis interno” .....	60

<b>“Apostar por la innovación”</b> .....	<b>61</b>
<b>“Elegir los mercados”</b> .....	<b>61</b>
<b>Buscar un canal de comercialización</b> .....	<b>62</b>
<b>Conclusiones:</b> .....	<b>63</b>
<b>Bibliografías:</b> .....	<b>65</b>

### **Agradecimientos:**

Han sido ustedes el motor que ha impulsado cada uno de nuestros sueños y esperanzas, quienes siempre estuvieron a nuestro lado en los días y noches más difíciles durante nuestras incontables horas de estudio, han sido siempre los mejores guías de nuestras vidas, hoy que se cumple una meta más, les dedico a ustedes este logro tan importante queridos padres, como una meta conquistada, un sueño cumplido. Orgullosos de tenerlos en nuestras vidas como padres, gracias por todo ese inmenso amor, apoyo y paciencia que siempre tuvieron acompañándonos en este proceso. Gracias por ser quienes son y por creer en nosotros.

## **Resumen**

En el presente trabajo, se busca incentivar al lector a conocer la franquicia, a conocer sus características, los factores que influyen para que las franquicias como modelo de negocio se desarrollen de una forma en la que sean perdurables en el tiempo y generen una buena rentabilidad.

La franquicia es una especie de cooperación entre las 2 partes, en la que se busca expandir un nombre, una marca que ya está establecida. Se encontró un gremio o asociación de franquicias en Colombia, con el nombre COLFRANQUICIAS, este aliado nos proporciona toda la información y orientación de cada una de las franquicias que están establecidas en el país. Actualmente no se evidencia un marco legal debidamente constituido que rija este tipo de modelo de negocio, por ende, las personas lo consideran como un contrato atípico donde si se comprometen las partes ha no revelar información, a dedicar sus esfuerzos para lograr el crecimiento del negocio como franquicia, a

suministrar toda la información, datos financieros y operativos; todos los procesos con el fin de generar una orientación o gestión efectiva.

Los lineamientos del marco legal permiten llenar los vacíos en la preparación y ejecución de dichos contratos. La no regulación no es un obstáculo para el desarrollo de franquicias, ya que proporciona beneficios financieros y reduce el riesgo empresarial. Como primera instancia se quiere describir cada una de las franquicias que se seleccionaron en una matriz en la que solo se pueden ver franquicias gastronómicas ya que son en las que se enfoca este trabajo de investigación, luego determinar las variables más representativas y que influyen para que estas mismas se desarrollen de la mejor manera, finalmente se concluye con una especie de guía clave para que el lector tenga en cuenta cada una de estas variables; cada uno de los factores que representa lo que es este modelo de negocio, que a lo largo de la última década ha venido creciendo de una manera exponencial. Se espera poder captar la atención del lector y de alguna manera incentivar y orientar en este modelo de negocio que asegura la rentabilidad y que reduce los riesgos.

**Palabras clave:** Canón, franquiciado, franquiciador, inversión

## Introducción

El mundo en la actualidad ha sido diversificado y se encuentra en una transición constante en la que se puede evidenciar como las empresas que logran disfrutar del posicionamiento y garantía de su marca, se ven atraídos por expandir sus negocios, se puede evidenciar como las franquicias es una de las opciones como modelo de negocio mas viable, eficaz y atractiva que puede ayudar a la expansión y al cumplimiento de cada uno de los objetivos y metas de cada empresa.

La franquicia es un modelo de extensión empresarial con base en la cooperación empresarial por medio de un contrato privado entre 2 piezas: Franquiciado: Quién es el empresario libre que dictamina invertir en este modelo de comercio para operar en un área específica y abonar las tarifas de admisión y las regalías que correspondan. Franquiciador: Organización o marca que lleva a cabo y posiciona un sistema de comercio exclusivo y diferenciado por medio del producto de su trabajo. Este es quien aporta todo el know-how (manuales, procesos, branding, formación, ayuda, imagen y experiencia).

En la actualidad se evidencian como anfitriones asociados **“COLFRANQUICIAS”** buscando velar, representando y orientando el modelo de negocio como una buena alternativa, generando valor para el bienestar de todos los colombianos. También genera valor tanto para el franquiciador como para el franquiciado, no hay alguna ley que actualmente regule las franquicias, pero si se debe tener en cuenta que este contrato de franquicia va sujeto a algunas normas y condiciones entre ambas partes con el fin de obtener un ganar ganar en el transcurso de la actividad.

## **Pregunta problema**

¿Como internacionalizar las franquicias gastronómicas colombianas?

## **Objetivos**

### **Objetivo general**

Establecer los factores para la internacionalización de las franquicias gastronómicas colombianas.

### **Objetivos específicos**

- Caracterización de las franquicias colombianas.
- Determinar las variables de las empresas franquiciables en el sector gastronómico.
- Crear una guía para la internacionalización de las franquicias.

## **Justificación**

La presente investigación se enfocará en el estudio de las características que deben de tener las franquicias gastronómicas, ya que debido a los recientes cambios en el aumento de modelos de negocio en el país no se está aprovechando del todo este modelo de negocio ya que no se ha ejecutado de la mejor manera muchos de los procesos y/o variables que se deben llevar a cabo a la hora de la internacionalizar una franquicia. Además, ofrecerá una mirada integral sobre cuáles son las características que deben de tener las franquicias para poder ser una franquicia rentable a lo largo del tiempo y estas también puedan cumplir con la demanda del mercado.

En los últimos años el aumento de modelos de negocio de franquicias ha aumentado en el país debido a que es un modelo de negocio que permite establecerse en el mercado con clientes que ya reconocen las marcas, sin embargo, la creación de franquicias en Colombia también ha aumentado. Hoy, a los colombianos les encanta salir a comer y la demanda sigue creciendo. Además, la gente está más interesada actividades saludables y que perduren en el tiempo. El bienestar, la salud y los precios favorables son clave para atraer a más consumidores, y los llamados proveedores de servicios alimentarios están respondiendo a ese mercado tan amplio, ofreciendo toda una considerable gama de productos. Se necesitan alimentos saludables además de alimentos compatibles con ciertos tipos de alergias o intolerancias alimentarias y alimentos propios de los hábitos alimentarios (como los alimentos veganos). La procedencia de las materias primas y los

ingredientes es cada vez más preocupante: los consumidores necesitan garantías específicas sobre este tema. La tecnología, el internet, las redes sociales son fundamentales en el mercado actual y más en el que se encuentra el país, todos los consumidores de restaurantes están prefiriendo más y más los restaurantes que ven en los blogs o en las opiniones de los foros. Otro punto es que cada vez más personas comparten sus experiencias además de los canales online que están ganando más protagonismo en las solicitudes de pedido y entrega de comida (UberEats, Ifood, Rappi y otras aplicaciones parecidas).

Son muchas las variables o factores que influyen en la buena gestión de una franquicia de comidas. Lo que se destaca en la actualidad de cada uno de los proveedores de este modelo de negocio es el amplio conocimiento que ha brindado y la amplia maleabilidad en estos servicios de comidas. Además la gran mayoría de colombianos le ha empezado a gustar a tal punto de volver tendencia, la comida de llevarse a la casa, los domicilios, también la comida a la parrilla de alta calidad o tipo gourmet, usualmente pedidos desde la comodidad de la casa de cada una de las personas, en gran parte gracias a la pandemia del COVID 19 que incentivo mucho nuevos modelos y tipos de emprendimiento. De la misma manera, cada vez más empresas y compañías se adaptan a la jornada laboral extendida, principalmente en las grandes ciudades, en respuesta a las demandas de 24 horas de los consumidores.

Según las estadísticas e informes de *COLFRANQUICIAS* están establecidas las franquicias en todo el país, pero pocas con alto nivel de internacionalización. Actualmente no existe un documento que puedan usar los franquiciadores para poder llevar a cabo el proceso de internacionalización y salir de Colombia. Existe una gran cantidad de empresas gastronómicas en el país con el modelo de franquicias que se están perdiendo gran explotación por no poder internacionalizarse.

## **Marco referencial**

### **Marco teorico**

Las franquicias gastronómicas colombianas se han destacado en el mercado nacional, donde estas se han mantenido en el momento de que han ofrecido al mercado sus distinguidos productos a la hora de satisfacer las necesidades de degustación de comida en Colombia, sin embargo las franquicias siguen siendo franquicias nacionales, sin haber explotado su potencial a nivel internacional, sabiendo que existen grandes oportunidades para poder incrementar el mercado y expandir las fronteras y ser más reconocidas a nivel internacional.

Para las franquicias gastronómicas colombianas es necesario la internacionalización como medio de expansión de mercado y aumentar el nombre de la marca, donde estas deben de llevar lo más correcto a la hora de realizar esto.

Investigar cuales son las variables que impiden la internacionalización correcta de las franquicias gastronómicas colombianas; ya que principalmente en Colombia se ha visto un auge en la creación de nuevos emprendimientos con modelos de franquicias, debido a que este permite entrar a mercados competitivos con alta demanda de clientes; esta investigación permitirá que los franquiciadores y nuevos franquiciadores sepan cuales son los factores que deben tener en cuenta a la hora de internacionalizarse y poder llevar a cabo la correcta forma de expandirse hacia el resto del mundo

## **Marco conceptual**

Las franquicias de alimentos están teniendo un resurgimiento comercial, no son un servicio en una industria, sino un sistema de extensión comercial de un servicio donde una persona o una empresa puede beneficiarse de una marca (una actividad establecida) o de alguna manera beneficiarse de ella. cumple con ciertas reglas y condiciones para el adecuado desarrollo y aprovechamiento de las actividades obtenidas del franquiciado.

El concepto de franquicia proviene de la palabra francesa "franquicia", que también puede denominarse asociación empresarial, y es una forma de cooperación permanente entre un empresario, un franquiciador y uno o más subcontratistas para la distribución de bienes o servicios. Los franquiciados son financieros. y son legalmente independientes entre sí y celebran contratos especiales a través del franquiciador.

Para muchas personas que debaten sobre este tema, el modelo de negocio de franquicias es un tipo de tratado que se establece entre 2 partes, el franquiciador y el franquiciado, donde el primero En materia de know-how y formación, proporciona y se compromete a permanecer con un interés en el negocio al transferir toda la información y datos al franquiciado, el franquiciado opera bajo el nombre, sistemas y procedimientos controlados pertenecientes al franquiciador (creado por el franquiciador y desarrollo) , la empresa que adquiere este modelo de negocio realiza una pequeña inversión de capital sustancial en ella misma pero esta es bajo su propio riesgo.

También se puede entender este modelo de negocio como un modelo que hace un enfoque y énfasis a la transferencia de la propiedad intelectual que brindando todos los procesos

de fabricación distribución o venta de un producto o servicio; busca expandir el modelo ya establecido a otras empresas que deben seguir cierta normativa y restricciones.

En todos los principios o mandatos en relación a la franquicia como modelo de negocio, se evidencian una gran cantidad de definiciones las cuales no vale la pena nombrar, además de todo lo anteriormente expuesto en relación al modelo se puede concluir de una forma clara y concreta que el contrato de franquicia es que una de las partes (franquiciador) hace la transferencia de unos derechos en gran parte intelectuales, para el uso del servicio, explotándolo y velando en buena fe para que el negocio se desarrolle a cambio de un precio que debe establecer el franquiciador.

De una forma más completa se señalarán los elementos más importantes y esenciales de las franquicias como modelo de negocio, tal y como lo evidencian las practicas y costumbres mercantiles.

### **Componentes del modelo de negocio:**

- **El franquiciador o franquiciante:** empresa o nombre que ha sido capaz de desarrollar un modelo sustentable en el tiempo bajo ciertos procesos y métodos el cual se ha convertido en un referente de un producto o servicio que a su vez desea expandir su marca a través de otros inversores dispuestos a comprometerse con el fin de generar un ganar para las partes, este les otorga el derecho de operar y laborar con su marca, lema y nombre comercial.
- **El franquiciado:** empresa o persona natural que juega el papel de inversionista en el contrato de franquicias, es quien adquiere todo el derecho de usar comercialmente algún modelo de negocio, abarca todos los métodos y conocimientos ajenos a él. Para garantizar el buen uso del contrato es

recomendable recibir apoyo inicial, durante y al terminar para garantizar una mayor eficacia en cada una de las cláusulas.

**Productores e industria:** para este caso el contrato de franquicias se puede dividir en:

**Marca o signo:** se puede entender como la firma o distintivo que hace a la empresa distinguirse de las demás ofreciendo productos y/o servicios.

**El Know-how:** agrupación de conocimientos teórico-prácticos que no pueden poseer protección por medio de una empresa patente o marca que han totalmente desarrollado un modelo de utilidad, con su área contable, logística, financiera entre otros aspectos, todos estos grupos integran una especie de secreto que está actualmente privilegiado por las leyes colombianas.

**El good will:** se describe como la reputación que tiene la empresa o firma del franquiciante, de lo cual se puede tener un aporte valioso en la valoración que esta tenga en el mercado.

#### **Derechos del franquiciante:**

- Requerir el cumplimiento riguroso de cada una de las metodologías y sistemas establecidos en el modelo de negocio pactado.
- Disponer de que productos si y que productos no incluiría en el contrato de franquicia.

- Hacer solicitud del cumplimiento de las prácticas comerciales y seguramente las más influyentes en el
- Hacer exigencia y velar por el cumplimiento y gestión de todas las prácticas comerciales en relación con el modelo de negocio
- Requerir el cumplimiento de todas las normas establecidas en el contrato en relación con el mantenimiento y acondicionamiento de las instalaciones del local comercial.
- Requerir el uso y aplicación de métodos publicitarios y promociones usados por la empresa franquiciante del bien o servicio, objeto encontrado en el contrato.
- Recaudar pagos de contratos de franquicia o regalías de los franquiciados

#### **Derechos del que adquiere la franquicia:**

- Explotar la identidad, marca y modelo de negocio de la persona o empresa dueña de la franquicia.
- Efectuar los estatutos estipulados en el know-how de la empresa franquicia
- Exigir el mantenimiento y asistencia previa, además de las indicaciones operativas del manual de la empresa franquiciante.
- Exigir al franquiciante la ayuda y asesoramiento para la implementación de nuevos espacios, establecimientos o puntos de fabrica como sugerencias sobre los más indicados, estudios de financiación o de mercado podrían ser un ejemplo.
- Asesoramiento en la recepción de productos, bienes o adecuada presentación de servicios.
- Derecho a la exclusividad territorial para el buen uso de los productos y marca en general.

## **Compromisos del franquiciante**

- Valerse de un producto o marca.
- Informar al franquiciado el know-how.
- Cumplir con toda la infraestructura necesaria legal pactada con el franquiciado, con el fin de cumplir con el modelo y expectativas del negocio.
- Capacidad para solventar las deudas y musculo financiero en general.
- Demostrar que tan rentable es el negocio.
- Manual operacional con su respectivo modelo de negocio.
- “Exclusividad territorial” necesaria para el franquiciado de acuerdo con las cláusulas del contrato.
- Compromiso y esfuerzo con el modelo de negocio con el fin de tener un buen posicionamiento y reconocimiento de marca.
- Obsequiar al franquiciado apoyo y toda la capacitación necesaria para el óptimo y buen desarrollo del modelo de negocio.

## **Compromisos del que adquiere la franquicia:**

- Valerse de un establecimiento de comercio adecuado para el óptimo desarrollo de todo el ejercicio.
- Tener la capacidad de solventar las deudas y para el mantenimiento general y todo el desarrollo del modelo de negocio.
- Cumplir con todas las normas, procesos y métodos de comercialización y venta de los productos o servicios de la marca.

- Continuar promoviendo la política comercial implantada por el franquiciante.
- Reconocer al franquiciante los pagos y regalías periódicas por la explotación de todo el modelo de negocio.
- No exponer los secretos de la empresa franquiciante, el know-how, todos los procesos y demás elementos de la propiedad de la empresa que hubieran sido confiados por parte de franquiciante.
- Realizar todo el esfuerzo posible para el óptimo desarrollo y mejoramiento de la empresa adquirida.

**Primer capítulo – Franquicias importantes del sector gastronómico en Colombia.**

Para la caracterización de las franquicias gastronómicas, se toma en cuenta las empresas que están registradas en el ente regulador que es *Colfranquicias*, donde se encuentran registradas todas las empresas que han tomado el modelo de negocio de franquicias donde están estipuladas y regulados por la gobernación, para el caso de las empresas gastronómicas que están registradas con este modelo de negocio son:

- Bendito Arroz
- Empanadas el Machetico
- Buñuelos Mix
- Jenó's Pizza
- Cocheros
- Nativos
- Q'bano
- Conitos
- Don Jediondo
- Maltihelado
- Rapidogs
- Goyurt
- Frites Artois
- BBC
- Cholatto
- Cocomá
- Buñelon Cheese
- Marvilla

- Tostao'

Estas son las franquicias que se encuentran por *Colfranquicias*, las cuales se dividen por tipos de productos que vende, donde se encontraran diferentes características de las franquicias para poder analizar y evaluar los aspectos que se tomaran en cuenta las características que tengan cada modelo de negocio.

En la siguiente matriz se muestra la clasificación de las franquicias por tipo de alimentos y procesos que llevan a cabo para poder tener en disponibilidad el producto que ofrecen al público; para esto se toman en cuenta que tipo de alimento ofrecen, que proceso llevan a cabo para la preparación de este.

En las franquicias que encontramos por diferentes tipos de productos que ofrecen podemos encontrar gran variedad donde se explicaran las características de estos modelos de negocio para la conocer sus características.



## **Franquicias que venden amasijos colombianos con variables:**

**Buñuelos mix:** Es una franquicia moderna que nació del deseo de satisfacer los antojos o comúnmente lo que llamamos “mecatear”, productos tradicionales colombianos.

*Buñuelos Mix* es una empresa que actualmente para poder iniciar con el modelo de franquicia tiene una inversión de 70 millones de pesos colombianos (COP), es originaria de Colombia, actualmente cuenta con 5 franquicias en operación tiene un fonde de regalías mensuales para los franquiciados, con apoyo de publicidad, donde se estima que la recuperación de la inversión se estima en un promedio de 18 a 24 meses, donde el promedio de empleos por franquicia son 2 y un contrato con el franquiciado por 5 años.

*Buñuelos Mix* en el modelo de negocio es una franquicia que demuestra estabilidad para el franquiciado, es un producto que es reconocido a nivel nacional y algunos a nivel internacional, *Buñuelos Mix* es una franquicia que esta tiene auge en los últimos años. En recomendaciones para los franquiciados buscar una ubicación como las calles más transitadas, cabeceras municipales o centros comerciales.

**Buñuelon cheese:** *Buñuelon cheese* es un modelo exitoso, pionero en su categoría tomando un producto representativo del país y lo transformo en un modelo de negocio exitoso que busca generar el consumo diversificado del buñuelo relleno.

*Buñuelon cheese* es un modelo de negocio que actualmente cuenta con 4 franquicias en operación y 3 unidades de negocio propias cuenta con un canon de entrada de la misma manera cuenta con regalías mensuales para el franquiciado, también cuenta con fondo de

publicidad mensual; tiene un estimado de 2 años para poder recuperar la inversión tiene una media de dos empleados por franquicia y ofrece un contrato de 4 años para el franquiciado, para poder adquirir esta franquicia se necesita la inversión de 20 millones de pesos colombianos (COPS). En recomendaciones para los franquiciados buscar una ubicación como las calles más transitadas, cabeceras municipales o centros comerciales.

**Empanadas del machetico:** franquicia dedicada a la venta en variedad de antojos tradicionales de la comida típica colombiana como (empanadas, pasteles de pollo; etc.). Estos productos son combinados con diferentes toppings tradicionales, para que se cree la mezcla de sabor para los clientes y se pueda consumir en cualquier momento.

Fundada en 1985, cuenta con más de 55 franquicias que generan liquides a sus propietarios. También cuenta con 5 unidades de negocio propio por todo el país, además de esto tiene canon de entrada para los franquiciados, brinda regalías mensuales, ayuda con el fondo de publicidad mensual, se estima una recuperación de la inversión en un tiempo estimado en un promedio de 18 a 24, se estima un promedio de 2 empleados por franquicia meses, y brinda un contrato a 5 años. La inversión para esta franquicia se estipula en 82 millones de pesos colombianos (COPS). En recomendaciones para los franquiciados buscar una ubicación como las calles mas transitadas, cabeceras municipales o centros comerciales.

Las franquicias que se dedican a la venta de amasijos colombianos tiene un buen ranking por Colfranquicias, donde podemos encontrar las opciones de cantidad de inversión, tiempos estimados para la recuperación de la inversión, también podemos encontrar con qué condiciones se adquiere la franquicias que tipos de ayudas ofrece la franquicia al franquiciado como los son las regalías, el fondo de publicidad, los términos

de contrato que ofrecen al franquiciado y cuánto tiempo estará vigente el contrato y la media de empleados para tener que adquirir para trabajar en la franquicia.

La franquicia cervecera más reconocida del país es **BBC**, principalmente ya que en Colombia es un país que se da un consumo alto de bebidas alcohólicas a lo largo del año, donde según el ministerio de salud de Colombia el consumo de bebidas alcohólicas en el país es del 61% respecto a la población general, siendo los hombres con el mayor porcentaje, siendo un total del 71%, y las mujeres, siendo un 52%.

Con estas referencias sabemos que Colombia es un país altamente consumidor de bebidas alcohólicas, donde la franquicia estrella del país es BBC. Este se origina principalmente del concepto de cervecería inglesa expresado en un lugar auténticamente colombiano, además de esto cuenta con una gran variedad de comidas elaborada a base de acompañar las mejores cervezas artesanales del país y cocteles cerveceros. Es el lugar perfecto para compartir de una buena cerveza. Ofrecen distintas variaciones y presentaciones de las cervezas para consumir en el punto o para llevar.

En la actualidad **BBC** es originaria de Colombia, además de eso cuenta con 32 franquicias, 65 locales y 86 locales en operación. Para los franquiciados les da canón incluido, brinda regalías mensuales, ayuda con un fondo de publicidad; se estima una facturación de 30 millones por año, se estima una recuperación de la inversión de 18 a 24 meses, tiene una media de 2 a 3 empleados por franquicia, y le brinda al franquiciado un contrato a un término de 3 años. Para recomendaciones a los franquiciados preferiblemente ubicar el modelo de negocio en: Centros comerciales, Zonas comerciales y residenciales. La inversión inicial es del monto de \$239.750.000 COP (pesos colombianos).

Las franquicias de comidas rápidas son las más grandes y reconocidas a nivel nacional e internacional, principalmente ya a que se deben a que brindan la posibilidad de vender comidas del gusto de todos y además de esto también brindan la posibilidad de comer en un restaurante, llevar en el automóvil, o comer en una plazoleta de comidas. Para esto varias empresas colombianas también han decidido iniciar el modelo de negocio de comidas rápidas como franquicias, donde existen varias empresas conocidas a nivel nacional y algunas pocas a nivel internacional. A continuación, encontraremos las empresas de comidas gastronómicas que están registradas en *Colfranquicias*.

**Rapidogs:** Franquicia de comidas rápidas que ofrece productos alternativos de muy buena calidad a un precio muy accesible. Modelo exitoso, sostenible y estructurado, con formatos que responde las tendencias de comidas rápidas con un alto nivel de impacto y seguridad de marca para el franquiciado. Marca registrada y fuerte en su categoría.

Es una franquicia que se originó en Medellín, Colombia, actualmente cuenta con 9 franquicias en operación y 15 unidades de negocio propias en el país. Para la iniciación de este país se necesita canón de entrada, también brinda regalías mensuales, al mismo tiempo brinda un fonde de publicidad mensual, se estima una recuperación de la inversión en un promedio de 2 años, también se estima un promedio de 4 a 5 empleados por franquicia, y brinda un contrato a un término de 5 años; para adquirir la franquicia la inversión es de 280 millones de pesos colombianos (COPS). En recomendaciones para el franquiciado a la hora de ubicar la franquicia como las calles más transitadas, cabeceras municipales o centros comerciales, cocinas ocultas y también en grandes ciudades.

**Jeno's Pizza:** Es una franquicia de origen colombiano, proveniente de la ciudad de Bogotá, originalmente la cadena de franquicias estaba dirigida a la familias con el finde tener una buena comida y pasar un tiempo agradable con la familia; sin embargo el mercado le dio un cambio de giro debido a que el sector infantil estaba teniendo un mayor impacto en este debido a que esta comida que estaban ofreciendo es más llamativa para los niños.

Actualmente Jenno`s pizza cuenta con más de 110 franquicias a lo largo del país (111 en total), principalmente estas franquicias se encuentran en las grandes ciudades ubicadas en las calles más transitadas, centros comerciales, para poder adquirir esta franquicia es requerido realizar una inversión de alrededor de 60'000.000 COP (sesenta millones de pesos colombianos) antes de los impuestos, en el momento de adquirir la franquicia este le brinda, un fondo de regalías mensuales, además de esto también les brinda un fondo de publicidad anual donde es el 3% el primer año y los demás años es del 4%, la franquicia ofrece un contrato a término de 10 años y este es prorrogable, además de estos es una franquicia que brinda ayuda financiera al franquiciado, se le recomienda al franquiciado que al momento de escoger el lugar para la ubicación de la franquicia que sea un local que cuente con un espacio de 90 metros cuadrado a 100 metros cuadrados.

**Q`bano:** es una franquicia Colombia, originaria del valle del cauca exactamente de la ciudad de Cali, esta es una franquicia que se dedica a la venta de sándwiches estilo americanos, con insumos de origen colombiano, y variaciones en sus opciones de sándwiches, principalmente esta franquicias está dirigido a las personas que buscan comer algo delicioso y diferente a la comida rápida típica del resto de comida típicas que hay en

el mercado, dando variedad a sus clientes con productos diferentes, esta franquicia puede ser adquirida por el monto de 62.650.000 COP, 62.65 salarios mínimos vigentes, Los franquiciados pagan un 6% de su venta neta, un 3,5% destinados a regalías de la franquicia y 2,5% a mercadeo, lo que cubriría el fondo de publicidad y el costo de regalías mensuales, esta franquicia pide requisito de tener experiencia en el sector de alimentos o retail y al mismo tiempo esta persona tener una rentabilidad mayor a 800.000 pesos colombianos, para poder pasar al proceso de aprobación. Donde se necesitará:

- Informe financiero.
- Entrevista con psicología.
- Informe psicotécnicas.
- Informe seguridad.
- Segunda entrevista
- Aprobación Gerencia.

**Cocheros:** es una franquicia no convencional con respecto al resto de franquicias, principalmente esta franquicia surge de la costumbre y cotidianidad de las personas de comprar comida en la calle, en el momento que salen de sus trabajos, salen de fiesta o transitan común y corriente en las calles, donde se encuentra gran variedad de comida pero sin saber que tan segura es esa comida y sin saber que tan higiénica es esta comida, donde esta franquicia revoluciona el concepto de comida callejera para todos los consumidores donde encontrarán buenos productos y de muy buena calidad y además cambiando el concepto de comida callejera en lugares que apetezca pedir comida callejera.

Actualmente el monto de inversion de estas franquicias “callejeras” es de \$14’000.000 COP a \$20’000.000 COP (pesos colombianos). Este valor va a variar dependiendo de la zona geografica en la que este ubicado el franquiciado, solo se necesita un empleado por franquicia o el mismo franquiciado puede atender la franquicia callejera y para recalcar esta es una franquicia que no tiene fondo publicitario por el valor de marca que genera esta franquicia.

En las franquicas de comidas rápidas, encontramos de las mas grandes franquicias que existen en el pais ademas de sus grandes historias, son empresas que la mayoria de personas han consumido o han visto publicidad de estas grandes franquicias, respecto a las características que brinda Colfranquicias podemos analizar como es el mercado en el que compite estas franquicias y como el franquiciado puede adaptarse a este mercado que ingresa teniendo una marca reconocida ya puede entrar a competir y tener rentabilidad en esta franquicia.

**Cocomá:** es una franquicia dedicada a la distribución de productos funcionales de las abejas con gran diferencial en tipos de conservas o alimento o bebida a base de la miel de abejas, se puede hacer parte de estas franquicias debido a que es una forma de darle uso productivo a la miel de abejas , al mismo tiempo se cuida el planeta y tener un estilo de vida diferente, principalmente esto se da a al cambio de alimentación, donde las personas dejen de comer y empiecen a alimentarse, con productos naturales y saludables y empezar a cambiar el estilo de vida de todos y empezar a inculcar la idea de alimentarse para futuras generaciones.

Cocomá es originaria de Colombia actualmente tiene 1 franquicias en operación y 3 unidades de negocios propios; para poder adquirir esta franquicia la inversión inicial es

de \$21'000.000 COP (pesos colombianos). Está franquicia brinda un fondo de publicidad mensual, se estima una facturación promedio de 288'000.000 COP por año, se estima una recuperación de la inversión en un promedio de 18 a 24 meses, se estima una media de dos empleados por franquicia y brinda un contrato a un término de 3 años; en recomendaciones para los franquiciados en la hora de la ubicación en ciudades principales e intermedias de Colombia preferiblemente en zonas de alto tráfico, centros comerciales.

Cocomá es una franquicias no muy común en el sector de franquicias gastronómicas, debido a que las franquicias gastronomías venden su productos sin el importar que tan nutritivo sea su alimento o sin él importar que puede llegar a ser un alimento adictivo y puede dejar problemas a largo plazo con problemas de obesidad y temas de salud; al ser una franquicia que se dedica la venta de productos derivado de la miel de abejas y el tema de la alimentación es una muy buena propuesta para una franquicia diferente en el mercado.

**Conitos:** empresa que se dedica a la producción y comercialización de helado y productos complementarios, se han logrado posicionar de una excelente manera en el mercado de las franquicias, lograron una expansión para obtener más de 50 puntos de venta en todas las ciudades mas importantes del país; cuentan también con planta propia para la elaboración de helado.

Para poder adquirir esta franquicia es necesario realizar una inversión de 60'000.000 COP (sesenta millones de pesos colombianos) se estima una rentabilidad mensual neta entre 20 a 25%, además de esto la inversión está sujeta a los gastos de acomodación del local, se estima una recuperación de la inversión entre 15 a 18 meses, no brinda pagos de regalías. Se recomienda ubicar la franquicia en un lugar donde transite

muchas personas, centros comerciales, además de esto también brinda la posibilidad de poner kioscos en plazoletas y centros comerciales.

**Maltihelado:** Es una franquicia que ofrece un producto que da felicidad por medio de helados y malteadas bajas en grasa, con variedad para todos, logrando compartir momentos especiales. Los productos son de consumo fijo durante el año, todos tienen una alta calidad para brindar al público.

Para poder adquirir una franquicia hay que realizar una inversión de 60 millones de pesos colombianos (COPS), el canon de entrada tiene un valor de 15 millones de pesos colombianos (COPS), en recomendaciones para los franquiciados principalmente en centros comerciales en un área de 12 a 35 metros cuadrados, se estima una recuperación de la inversión en un promedio de 12 a 20 meses.

**GOyurt:** Goyurt es una franquicia que nace en Colombia, después de hacer un recorrido de año y medio por diversos países. Busca vamos un mercado con un potencial de crecimiento gigante en temas de productos saludables; ahí es donde nace Goyurt; una franquicia que está dedicada al comercio de productos a base de yogurt o helado de buena calidad con adonnamientos saludables como son las frutas, principalmente frutas debido a que es un producto que se dan a gran escala en Colombia y tiene gran variedad de frutas para poder ser utilizadas en el mercado.

Actualmente Goyurt cuenta con 77 franquicias en todo el país, donde se destacan las grandes ciudades como Bogotá, Cartagena, Cali, Villa Vicencio y Barranquilla, donde el 80% de las franquicias se ubica en centros comerciales, la inversión total en el momento

de adquirir una de estas franquicias es de 140'000.000 COP a 190'000.000 COP ( ciento cuarenta a ciento noventa millones de pesos colombianos) para la inversión es necesario el canón de entrada, esta también brinda regalías mensuales, el fondo de publicidad va incluido en las regalías, se estima una recuperación de la versión en un promedio de 18 a 24 meses, con una recomendación de 2 a 5 empleados por local, dependiendo del tipo de franquicia que se haya adquirido, y brinda un contrato a un término de 10 años.

Las franquicias gastronómicas que se dedican a la venta de productos a base de yogurt o helado son franquicias que han tenido un gran impacto a nivel nacional donde podemos evidenciar que han sido franquicias rentables, que han tenido impacto por su variedad de productos ya porque sea de comida típica colombiana o sean productos saludables para los consumidores; estas franquicias tiene un gran potencial que ha sido explotado a nivel nacional, donde se puede mejorar ese potencial a nivel internacional ya que son productos que tiene un impacto a gran escala porque son productos que son consumidos en muchos países, con sus respectivas variaciones de la materia prima, pero sin perder la esencia del producto original.

**Cholatto:** Es una franquicia con más de 26 años de experiencia cuya Actividad Principal es la innovación, producción y comercialización de cholados, luladas, entre otros. Mediante el manejo adecuado de las materias primas. Preferiblemente conocimientos del sector alimentario, aunque no se requiere experiencia previa en la actividad. Es originaria de Ibagué, desde 1994 y cuenta con 2 unidades de negocio propio; para adquirir la franquicia esta requiere del cañón de entrada, esta brinda regalías mensuales, brinda un fondo de publicidad mensual, se estima una facturación promedio de 350 millones de pesos colombianos (COPS), también se estima una recuperación de la

inversión en un promedio de 15 meses, se tiene una media de 4 a 5 empleados por franquicia y brinda un contrato a 5 años. Se recomienda en ciudades principales e intermedias de Colombia preferiblemente en Avenidas principales y zonas de alto tráfico.

**Nativos:** Es una empresa relativamente nueva, de procedencia colombiana, con un gestionado modelo de expansión, con alrededor de 140 puntos de venta a lo largo del país, con tres años en el mercado. Esta compañía con experiencia innovando en bebidas en batidos, ensaladas de fru y bowls de varios sabores. Su valor agregado son las frutas exóticas como: Arazá, Açaí, Guaraná, Acerola. Sus franquicias se pueden encontrar en 20 departamentos del país y 34 ciudades de Colombia. Nativos es de origen colombiana, esta empresa se creó en el año 2015, para poder adquirir una franquicia hay que tener en cuenta el precio de canon de entrada, no brinda regalías mensuales, brinda un fondo de publicidad, la inversión mínima para esta franquicia es de 30 millones de pesos colombianos (COP) y brinda un contrato a un término de 5 años. Esta franquicia dedicada a la venta de jugos naturales a partir de productos (frutas y vegetales) de origen colombiano son una de las mejores franquicias que hay en el país, principalmente esto se da a que entienden como se comporta la cultura y la variedad de productos que posee el país para poder dar buenos productos al público; donde los jugos naturales son un bonus para la salud además de brindar una bebida nutritiva y saludable al público.

**Tostao`:** *Tostao café y pan* es una franquicia especializada en panadería repostería y cafés, en la que los clientes pueden acercarse a cualquier hora del día, buscando estar en el lugar indicado en el momento perfecto, con productos frescos cada cuatro horas, jugos, comidas preparadas, postres lacteos, ensaladas, variedad de bebidas refrescantes, combos de desayunos y combos de almuerzos. *Tostao'* busca y desea en sus usuarios dar un respiro entre el caos y el ritmo incansable de la rutina, convirtiendo el momento del café o merienda en todo un ritual cotidiano en el que el usuario se pueda sentir en confort

y pueda disfrutar de cada uno de los productos. Esta cadena colombiana es actualmente de una empresa panameña creada en 2014, manteniendo alianzas con otras empresas colombianas, ofreciendo productos como bebidas naturales ensaladas y postres. Tiene reconocimientos a nivel mundial como principal productor de cafés suaves. Cuenta con más de 140 franquicias en Bogotá, Medellín, y alrededores, manejando un modelo en donde no hay estratos, dirigiéndose a un consumidor medio.

**Bendito arroz:** Son una Foodtech enfocada en productos dulces a base de Arroz, la marca es “la evolución del arroz con leche” el cual crea una sonrisa en la gente con momentos divertidos. La evolución del arroz con leche consiste en ser más cremosos con diferentes sabores y toppings, también ofrecen diferentes presentaciones, además de eso tienen helados de base de arroz con leche, tortas de Arroz con leche entre otras variaciones más del arroz con leche. Para la adquisición de esta franquicia se requiere una inversión de 60 millones de pesos colombianos (COP), esta cuenta con canón de entrada, fonde de publicidad, y se recomienda ubicar en centros comerciales, y lugares transitados para la ubicación de la franquicia.

**Frites Artois:** Inspirado en la arquitectura, comida belga y la cerveza Stella Artois, Frites Artois es una experiencia casual y dinámica donde las conexiones suceden alrededor de la mesa. El lugar perfecto para disfrutar el arte, la música, la comida y bebidas. Frites Artois es un negocio donde la gastronomía se desarrolla bajo un ambiente más casual, donde se pueden compartir pasiones. Es originaria de Colombia, creada desde el 2021, actualmente cuenta con 2 unidades de negocios propios, donde este tiene un canon de entrada para adquirir la franquicia, brinda regalías mensuales, se aprecia y prevé

una facturación promedio anual de 2'400.000.000 COP (dos mil cuatrocientos millones de pesos colombianos), se estima una recuperación de la inversión en un promedio de 30 meses, se estima un promedio de empleados entre 25 a 30 y este brinda un contrato a un término de 10 años. El valor de esta franquicia es de 24'000.000.000 COP (veinticuatro mil millones de pesos colombianos)

**Marvilla:** Marvilla es una cadena completa de restaurantes santandereanos con un poco mas de 45 años de experiencia trabajando con alimentos, con 9 puntos ubicados estratégicamente en la ciudad de Bucaramanga. Esta franquicia de carácter nacional con todos sus estándares de calidad maneja diferentes tipos de líneas como: pollo, comidas rápidas, fritos, pastas, variedad de bebidas, helados, carnes rojas y blancas y un menú infantil para los niños, gran variedad de combos, por medio de buenas prácticas de manufactura con una alta calificación y calidad , su costo actual es de \$390.000.000 COP, con un canon de entrada de \$25'000.000 COP y un contrato a 5 años buscando permanecer en el mercado dando satisfacción y calidad a cada uno de sus clientes.

## **Capítulo 2 - Variables de las empresas franquiciables en el sector gastronómico.**

Para determinar las variables de las franquicias gastronómicas necesitamos diferentes aspectos donde se tendrán en cuenta:

1. Características del servicio
2. Tamaño del mercado
3. Realizar auditoría al servicio
4. Atributo y análisis del servicio colombiano
5. Acceso al mercado y condicionantes para los inversionistas
6. Estipulaciones para la internacionalización
7. Inversión de costos y gastos
8. Vías de comercialización
9. Ventaja competitiva
10. Análisis de los compradores

### **Características del servicio:**

Las franquicias gastronómicas están en recuperación comercial; no son un tipo de servicio en una determinada industria, sino un método de extensión comercial de los servicios o productos, en la cual las personas o empresas puedan tener un provecho sobre esta marca o beneficiarse de alguna forma de ella, que cumple con un determinado

conjunto de reglas y condiciones para el buen desarrollo de las actividades adquiridas del franquiciado y uso.

El concepto de franquicia se deriva de la palabra francesa "franquicia", que también puede denominarse asociación comercial y es una forma de cooperación permanente entre empresarios para la distribución de bienes o servicios, el franquiciador y uno o más subcontratistas. Los franquiciados son financieros. y son jurídicamente independientes entre sí y celebran contratos especiales en los que el franquiciado, a través del franquiciador, obtiene el derecho a utilizar su fórmula comercial con derecho a beneficiarse del denominado "know-how", que es la tecnología y los conocimientos adquiridos forman parte de las actividades realizadas; su marca, así como servicios y diversas formas de asistencia que permiten al franquiciador o franquiciado llevar la franquicia con la misma representación que la empresa franquiciada, por otro lado, el franquiciador acepta que es claramente de interés común para ambas partes y el consumidor final en el contrato de aceptar todas las políticas comerciales del franquiciador. Existen tres referencias principales de franquicias; repartición, franquicia de servicios y franquicia industrial, en este caso particular un estudio de franquicia de servicios.

Una franquicia de servicios es un sistema en el que los afiliados o franquiciados no venden ningún producto, sino que brindan servicios desarrollados y degustados por los franquiciadores. En ámbito de esta acción en la actualidad es muy distinto, lo encontramos en departamento de alimentación de pizzerías, heladerías, restaurantes, etc., en movimientos turísticas y de descanso encontramos centros recreativos, campamentos,

viajes realizados por agencias, polideportivos, etc. Desde la reproducción e impresión gráfica hasta peluquerías, con instituciones educativas hasta prestación de consultoría profesional, establecimientos de educación y formación. Todo lo anterior se puede aplicar a varios tipos de servicios de restaurante o servicio de comida a los consumidores, tales como restaurantes de servicio completo, cafés, bares, empresas 100% para llevar o entrega a domicilio, comida rápida, cafés de autoservicio, puestos callejeros, quioscos, pizzerías, etc.

### **Tamaño de mercado:**

Colombia es actualmente uno de los cuatro países con mayor número de franquicias en América Latina, empatado con México, Brasil y Argentina. El mercado colombiano se caracteriza por una sociedad que prefiere las comidas típicas, pero su consumo a través de la comida rápida es la forma de consumo más importante. El 59% de los colombianos dijeron que comen en estos lugares los fines de semana, siendo las hamburguesas, el pollo y la pizza los artículos más consumidos tanto en entornos formales como informales.

Cuando se trata de gastar, los colombianos dedican una gran parte de sus ingresos a los restaurantes, el tercer artículo del hogar después de los mercados, el alquiler y la vivienda. En cuanto al interés demográfico por tipo de negocio, la alimentación ocupa el 31%, seguido de los servicios y servicios profesionales con un 29% y un 21%, respectivamente, lo que indica el interés de los consumidores por la industria alimentaria (incluidas las franquicias gourmet). Si bien las cifras de ingresos promedio en la industria tienden a aumentar, los colombianos comen fuera con más frecuencia. Sumado a eso, por

un lado, la confianza de los inversionistas en la apertura de nuevos negocios por parte de empresarios nacionales y extranjeros, y por otro lado, el incremento en el número de turistas en las principales ciudades del país. Estos factores casi simultáneos han permitido que la industria restaurantera se consolide y aumente las ventas año tras año. La franquicia de gastronomía nacional ha logrado mantener y mejorar su presencia en las ciudades más grandes y medianas del país. Cadenas de restaurantes como El Corral, Crepes & Waffles, Archie's, Oma, Frisby, Kokoriko, PPC, Sandwich Qbano, Cali Mío y la Brasa Roja se encuentran entre las marcas que tienen una participación importante en el mercado de franquicias gourmet. En los últimos años, el mercado colombiano se ha convertido en un lugar importante para la introducción de franquicias, especialmente para el sector de la gastronomía, que es importante para el PIB de Colombia y un área de crecimiento atractiva que ha recibido mucha atención.

### **Realizar auditoría al servicio:**

Es importante implementar el proceso de auditoría en tiendas e instituciones, debido a que es un instrumento que nos permite entender los componentes que ayudan a los consumidores a elegir productos y fotos (como demostración) y cuantitativa (demostración) y cuantitativa Información (por ejemplo) y precio de información cuantitativa (por ejemplo)). Como se mencionó anteriormente, la auditoría en dichos procesos es esencial porque realiza un examen detallado de las transformaciones internas y externas del ejercicio financiero de la organización para determinar si cumplen con la ley. O, de acuerdo con los buenos estándares, generalmente se realiza una auditoría sobre asuntos contables que involucran el examen de los estados financieros de la organización.

## **Atributo y percepción del servicio colombiano**

Hoy, a los colombianos les encanta salir a comer y la demanda sigue creciendo. Además, la gente está más interesada en elección sustentable y más salubre. La salud y la comodidad, junto con buenos precios, son clave para llegar a más consumidores, y los manipuladores de los alimentos están respondiendo, exponiendo una variedad de gamas de productos. Se necesitan alimentos saludables, además de alimentos compatibles con cierto tipo de alergias o intolerancias alimentarias, así como alimentos propios de los hábitos alimentarios, como los alimentos veganos. Cada vez se presta más atención al origen de las materias primas y los ingredientes: los consumidores necesitan garantías específicas sobre este tema. Los medios de comunicación e Internet en particular han jugado un rol muy importante en el entorno de catering; Los consumidores escogen más y más restaurantes basados en blogs o reseñas de TripAdvisor. Por otro lado, nuevamente personas dividen su experiencia en el consumidor en las medios de comunicación. En consecuencia, la disposición de internet en las franquicias se ha vuelto en todo momento con mayor prioridad para los consumidores.

Sin embargo, los canales online están tomando un lugar cada vez mayor en las solicitudes de pedido y entrega de alimentos (UberEats, Domicilios.com, Rappi entre otras aplicaciones semejantes). Entre todos los factores que dañan también el entorno de las franquicias gastronómicas. En lo que resalta por parte de los encargados de esos estilos de vida de los consumidores, por parte de ellos más frenéticos lo cual exigen más flexibilidad por parte de la oferta de los servicios alimentos. Demasiados colombianos

perciben una atracción por la comida para llevar o la comida gourmet, o también comida rápida o comida tipo parrilla, de muy buena calidad, que se puede ordenarse desde llamadas telefónicas o por apps y se puede consumir desde la comodidad de los hogares de los consumidores. Un número elevado en los establecimientos se acomodan a los horarios extras , principalmente en las grandes metrópolis, para poder satisfacer la demanda de 24 horas. A lo que se refieren a las franquicias, los operadores afirman que abrir un negocio de franquicia ofrece diversas ventajas, como minimizar los riesgos de quiebra, ya que un franquiciador debe probar el verificado en el concepto de negocio del mercado y la mayor parte de los defectos están resueltos, lo que disminuye los riesgos para el franquiciado: Al mismo tiempo, se puede aprovechar los beneficios procedentes de las grandes economías de escala, debido a que todos los franquiciados pueden comprar en mejores condiciones y además a un costo no equivalente en comparación con un negocio personal. Además de este factor, el apoyo para las actividades de promoción y publicidad por parte de los franquiciadores. Como lo es un Know-how ya que se utiliza para ser aprendido, que agranda respetablemente las opciones de éxito, en un sistema comercial degustando los productos o servicios ya puestos a prueba en el mercado.

Otro dato relevante en las estrategias de franquicias es la participación en la gestión gerencial y también administrativa, con gran actualización y capacitaciones. Las pautas de las franquicias se basa en obtener reunir a la organización corporativa de las más reconocidas franquicias y ver la flexibilidad de las micro empresas que han adquirido los franquiciados, una cualidad que es especialmente para luchar en temporadas de riesgo económico. La coalición e interés mutuo que se da entre los empresarios comerciales individuales y una franquicia organizada representa una variación ganadora, lo cual es bueno para el desarrollo como para resistencia en los momentos de gran incertidumbre.

Y esas ventas hacen referencia a la variedad de franquicias compuestas por la gastronomía y no las franquicias gastronómicas. Por lo que hace referencia a nuevas o nuevos tipos de franquicias gastronómicas, los operadores realzan que los patrones de franquicias deben responder a las nuevas tendencias de la innovación con todas sus características y también la sostenibilidad dispuesta como la competitividad de los mercados y además como las capacidades de poder manejar y superar el benchmark de la limitación del sector, esto sujeto a la protección, relativa o efectiva, pensando en el largo plazo. Donde tiene que basarse esto como la base para que el desarrollo de la franquicia nueva. Los componentes fundamentales para establecer una conexión de franquicias es principalmente es la comunicación, para poder tener una formación específica.

Frecuentemente se resalta un muy buena percepción que se tiene de la comida colombiana; donde el nivel de la cocina y la diversidad medianamente conocidos a grandes niveles internacionales.

Las franquicias internacionales han llamado la atención por su progresiva diversificación de la variedad de comidas y de los servicios, ya que esto es una materia que favorece a las franquicias de nivel gastronómico colombianas, puesto a que estas representan parte de la calidad de las franquicias además de ser diferente a otros tipos e cocinas.

### **Condiciones de acceso al mercado y condiciones para el inversionista**

En el marco jurídico encontraremos las normas que regulan las franquicias, lo cual encontramos:

- **“Ley 2069 de 2020, Art. 11:** Establece que “El Gobierno Nacional promoverá el modelo de franquicias como alternativa para el emprendimiento y la expansión de *MiPymes*. Para estos efectos, reglamentará las condiciones técnicas que definen la franquicia, las obligaciones y el régimen de responsabilidad del franquiciante y el franquiciado, a que haya lugar. Las condiciones técnicas y estrategias definidas por el Gobierno Nacional para promover el modelo de franquicias como alternativa de emprendimiento, en ningún momento podrán representar mayores beneficios que los implementados para promover la creación de nuevas empresas””
- **“Know How:** El (decreto 2123 de 1.975, en su artículo primero), define al *Know How* como la experiencia secreta sobre la manera de hacer algo, acumulada en un arte o técnica susceptible de cederse para ser aplicada en el mismo ramo, con eficacia.”
- **“Contrato:** el (Art-1602 del Código Civil) colombiano establece taxativa e imperativamente que el contrato es ley para las partes, debido a que son obligaciones que nacen de la naturaleza y/o modalidad del contrato que gentilmente suscriben las partes.”

Como se mencionó anteriormente, el modelo de negocio “franquicia” no se haya actualmente regulado en nuestra legislación, y si bien ha cobrado impulso recientemente estos años con el desarrollo sostenido del país, también es cierta que al no tener regulación, constituye una conveniencia para los franquiciados. Esto puede conducir a una posición conveniente o desventajosa para cualquiera de las partes. Tal es el debate jurídico respecto al tema de que muchas personas pueden plantearse antes de dar carácter propio a los contratos de franquicia, tratándolos como contratos de sociedad mercantil otros tipos de contratos que engloban llevan a otras modalidades actuales.

Las condiciones y normas luego se diferencian por los franquiciadores y los franquiciados. Es claro que el contrato de franquicia, que es un contrato de tal impacto económico y social, que está llamado a convertirse en un importante eslabón de recursos, integrando un porcentaje significativo del crecimiento del comercio minorista en el país, colocándose a la vanguardia del modelo comercial y el impulso de un sector cuyo crecimiento ha estado siempre a la sombra de los renglones industrial y agrícola, por lo que su dinamismo como bloqueo marcaría el número del comercio en general.

### **Peticiones para ser Franquiciador**

Primero que todo, el franquiciador tiene que contar con un producto o servicio que tenga características únicas, especiales y diferenciadoras frente al resto de la competencia. Con el fin de crear una cadena de franquicias, debe probar los formatos que serán

presentados por los posibles franquiciados. Por ley, el franquiciador tiene que probar la fórmula en el mercado. Además, debe tener una marca registrada que sea la misma que la marca utilizada por el franquiciado, y debe ser la misma marca que realiza las pruebas de formulación comercial.

Una vez superadas las fases de creación, exploración y experimentación, la red de franquicias cuenta con dos documentos básicos: el contrato y la guía de funcionamiento.

El pacto de la franquicia, desarrollado por especialistas, debe estar en acuerdo con la Ley 2069 de 2020 y la guía de operación es el documento que tiene toda la información y el conocimiento de los franquiciadores sobre las operaciones de la empresa y los procedimientos para la productividad de los productos y servicios, que transfiere al franquiciado para que tenga instrucciones y operadores relacionados con la apertura y manejo de la franquicia. Utilidad del dispositivo. El cual tiene que contener toda la información requerida por la ley que sea relevante a quienes quieran ser franquiciados para que puedan estipular directamente las condiciones de ser parte de la conexión de las franquicias.

Además de esto, más aspectos importantes de la franquicia es la formación, debido a que capacita y orienta a jóvenes emprendedores. Los franquiciados que quieran tener éxito en la red del futuro deben poder transmitir una gran cantidad de conocimientos adquiridos al administrar ubicaciones de venta directa. Solo así, y solo siguiendo

cuidadosamente las instrucciones dadas, se puede volver a generar el éxito de las franquicias gastronómicas.

### **Condiciones para ser Franquiciados Afiliados**

Convertirse en franquiciado requiere investigación de antecedentes muy específica.

Concreta, deberá pedir a la franquicia o redes de franquicias:

- Nombre de la franquicia y documentos de la franquicia
- Año de inicio de la franquicia
- Año de inicio de la red de franquicias
- Total de puntos de venta
- Puntos de venta en Colombia
- Puntos de venta o posibles puntos de ventas en el exterior

Hay algunas reglas que debe seguir cuando se trata de contratos. Un acuerdo de cooperación comercial debe ser por escrito, de lo contrario estará sujeto a sanciones nulas. Asegúrese de que el franquiciador haya experimentado su formulación comercial en el mercado. Si el contrato es por tiempo determinado, los franquiciadores deberán asegurar al franquiciado un período mínimo para la recuperación de la inversión, que en ningún caso será menor a un periodo de tres años.

De tal forma que, el monto de la inversión y cuota de participación que debe realizar el franquiciado antes del evento debe quedar claramente establecido en el contrato; el método de cálculo y pago de regalías y cualquier descripción de la cantidad mínima

pagadera por el franquiciado; y con otros afiliados y franquiciados el alcance de cualquier exclusividad territorial con respecto a las vías de venta y como las personas directamente controladas por personas; descripción del know-how presentado por el franquiciador al franquiciado; cualquier forma de reconocimiento del know-how del franquiciador; planificación y preparación, descripción de los servicios prestados en forma de formación y las condiciones de renovación, extinción o posible cesión del propio contrato. En particular, es necesario que el punto de venta solicite supuestos sobre el lugar estándar de los puntos de venta y las ubicaciones óptimas de los puntos de venta, de modo para que los posibles costos de alquiler se complementen con información sobre los elementos relevantes, que se determinan con más precisión.

Otro dato a determinar con antelación es el número de empleados que debe de tener para llevar a cabo la operación, incluidos los franquiciados. La franquicia, como su nombre indica, es un método de hacer negocios, y la ley permite la transmisión de conocimientos técnicos del franquiciador a los franquiciados, donde el franquiciador entrega al franquiciado un denominado guía de operaciones, que tiene todos los conocimiento y procedimientos para poder llevar a cabo la operación.

Sin embargo, para hacer el negocio de la franquicia, es mejor comprender el monto de la inversión en nuestro negocio de franquicias. Los componentes a ver son los costos comerciales, el alquiler, los costos publicitarios, la renovación del hogar y los muebles. En cuanto a los cánones y regalías, un acuerdo de franquicia está establecido en el derecho de poder acceder, que es un monto fijo que paga el franquiciado al celebrar un contrato de franquicia comercial. Asimismo, se puede exigir al franquiciado el pago de

regalías, que son porcentajes exigidos por el franquiciador y calculados en función del volumen de negocio o de una tarifa plana.

### **Condiciones para la Internacionalización:**

En cuanto a las condiciones para la internacionalización, no existen reglas específicas para la franquicia gastronómica. La índole esencial para acometer las exportaciones de franquicias es la posibilidad de tener la posibilidad de asesorar con cierto nivel de veracidad, tanto en cuanto a la vivencia del franquiciador, como en relación a la posibilidad de mostrar la factibilidad del modelo de negocio.

Para poder comenzar el proceso de internacionalización del modelo de negocio de las franquicias, es prioridad establecer la estrategia y prepararse para invertir recursos tanto organizacional como financieramente. Se necesita una buena organización adecuada para desarrollar las comunicaciones con los países extranjeros, con el equipo interno capacitado de platicar el idioma de la región, y nuevamente un equipo talentoso que identifique, capacite y apoye a los franquiciados extranjeros.

### **Costos y gastos**

No existen impuestos especiales para las franquicias gastronómicas. El tipo de programa utilizado varía en función de la franquicia gastronómica utilizada. Por lo tanto, el negocio de restauración pública anual está sujeto al impuesto sobre la renta y al IVA a las tasas normales.

Adicional a esto, el franquiciado debe cumplir con toda normativa local de higiene y seguridad, etiquetado de alimentos, manual de prácticas correctas.

### **Canales de Comercialización:**

No hay un gráfico en particular de los canales a lo que se refieren a las franquicias gastronómicas colombianas. A demás de esto, también pasa con los proveedores. Donde las franquicias crean o tienen un método de provisión.

Por tanto, los datos de la cadena de franquicias gastronómicas se han recogido con referencia a las empresas seleccionadas.

### Capítulo 3 - Pasos para convertir una empresa o negocio en franquicia e internacionalizarla

Todas las empresas del mundo se enfrentan a una serie de desafíos en el transcurso de su existencia que, en ocasiones, determinan en última instancia la estructura y la naturaleza de la empresa. Uno de los puntos de inflexión es un cambio en el modelo de franquicia, que facilite la continuación de la expansión nacional o internacional que de otro modo no sería posible. A continuación, se ofrece una serie de puntos clave a considerar a la hora de convertirte en franquiciador.



## **“Defina el modelo de negocio”**

Al comenzar a expandirse en el modelo de franquicia, la primera y más importante decisión es tener claro en qué industria se quiere operar y los productos y servicios se quiere ofrecer para los empresarios que anhelan convertirse en los nuevos franquiciados. En el entusiasmo de estandarte de cada persona. Es muy importante definir sus objetivos como franquiciador, tanto en términos financieros como en términos de métodos de trabajo que definen sus actividades comerciales. Los conceptos en los que se basa su negocio deben transmitirse fácilmente a través de un proceso de educación del franquiciado accesible y bien organizado.

Al respecto, es de vital importancia tener en cuenta que un emprendedor exitoso no solo considera su negocio en función de las ventajas de su producto o servicio, sino que también utiliza lo que se denomina “marketing emocional” y apunta directamente a su negocio. El sentimiento creado en el cliente. Su objetivo debe ser vender su producto o servicio mientras brinda a sus clientes una sensación de alegría y satisfacción mientras asocia directamente ese sentimiento con su marca. Como ejemplo de este concepto, las peluquerías y los centros de belleza no solo ofrecen servicios terapéuticos, sino que también brindan a los clientes acceso directo para los asociados a los servicios. También cabe señalar que la idea de negocio debe ser repetible y fácil de implementar con manuales de capacitación para que todos puedan ponerlo en práctica cuando sean franquiciados.

## **“Construir una marca representativa y atractiva”**

Las razones por lo que los empresarios quieren franquiciar escogen una gran marca es el nombre y la fama de una predispuesta empresa en la sección. Un modelo de negocio solvente y maduro no es para expandir aún más tu negocio. Si tu negocio no es muy conocido en el área en la que planeas expandirte, puede ser una buena inversión en los medios. No olvide chequear la marca, el logotipo y todos sus derechos de uso y propiedad. Esta visibilidad en el mercado de las franquicias es una parte esencial de cualquier estrategia de imagen corporativa que se precie. Además, cree una guía con imágenes que sirva como una referencia única para cuestiones de estilo para que sus franquiciados tengan una guía a seguir al aplicar sus pautas a su negocio. Los aspectos que deben cubrirse en esta guía incluyen el uso de letreros luminosos, vestimenta, materiales promocionales oficiales, uso de vehículos y decoración de salas, por nombrar algunos.

## **“Inscriba su empresa en el Registro de Franquiciadores”**

Es necesario dar por alta oficialmente la empresa en la certificación de franquiciados a través de la “Dirección General de Comercio Interior”, disponible en la web de Economía y “Transformación Digital”. Es el sistema de franquicia está regularizado por el “**Real Decreto nº 7 de abril. 429/2006**”, las últimas modificaciones se recogen en el Real Decreto núm. 201/2010. Obtener las licencias necesarias para operar legalmente es un requisito que ninguna empresa de franquicias puede eludir.

Otro punto importante antes de franquiciar su negocio es registrarse en el registro de franquiciadores para obtener todas las licencias necesarias lo antes posible.

### **“Establezca su sede central de franquicias”**

Implantar toda la conexión de franquiciados no es tan fácil sin un medio previsto de la expansión regional claramente definida. Establecer la oficina central como centro único donde todos los socios es una buena idea, sino también un avance esencial si desea tener éxito.

el factor importante, el cual determina la asociación es su capacidad para liderar y administrar un conjunto de personas efectivas y profesionales. Estas sean empleados u otras, es una buena idea tener servicios de asesoría para ayudarlo con esto. Explore el mercado de consultoría, investigue y demuestre la experiencia de su empresa preseleccionada. En los enlaces a continuación, le proporcionamos una lista actualizada de algunos de los servicios de asesoramiento que pueden ayudarlo.

### **“Diseñar un modelo financiero sólido”**

Cuando un aspirante a emprendedor se interesa en invertir en un negocio en el modo de franquicia, el primer dato que quiere saber es cuánto cuesta ser parte de la marca. Debe crear una estrategia financiera bien específica mediante una investigación financiera para poder calcular previamente los ingresos esperados para su negocio y el negocio que está franquiciando. Este trabajo es fundamental para decidir qué números deben recibir sus

franquiciados en términos de derechos de acceso, regalías o tarifas de publicidad. Probablemente la gran pregunta en cualquier negociación sea el tiempo estimado que llevará recuperar la inversión inicial, y esta cifra debe ser lo más precisa posible para evitar más frustraciones con los franquiciados y problemas financieros que van más allá de las relaciones en la nube con socios y franquiciadores.

### **“Redactar el contrato de franquicia”**

Para que decida franquiciar, debe “firmar un contrato de franquicia” con todos los franquiciados participantes. Por lo tanto, es imprescindible redactar un contrato profesional, detallado y conciso que cubra varios aspectos de la relación contractual franquiciador-socio. Este documento establecerá los derechos y obligaciones de las partes para abordar cuestiones tales como las diversas tarifas pagadas por regalías o publicidad, el lapso del contrato, la renovación o no nueva contratación, la prioridad territorial, varios items de los derechos de propiedad, posible normativa aplicable. como condiciones de decisión y terminación, cesión o transferencia de negocios.

Si no tiene experiencia en la redacción de contratos, se recomienda que contrate a un abogado para que lo ayude y lo guíe en la identificación de los documentos legales vinculantes clave para su proyecto.

### **“Elabora los manuales de operación”**

Un manual de operaciones es un documento que el franquiciado usa cuando trabaja con su negocio para comprender cómo operar el negocio según sus estándares. Dicho

texto suele estar incluido en el contrato de franquicia, y por su carácter didáctico debe estar bien redactado, comprensible y actualizado, incluyendo cambios de última hora en procesos y modelos de negocio. Por eso es importante estandarizar al máximo todos los procesos que haces en tu empresa para que sean comunicados a los socios de una forma sencilla y única.

Algunos de los temas que tradicionalmente incluyen dichos documentos son requisitos previos a la apertura, descripciones de diversas actividades comerciales, información sobre recursos humanos, seguridad, marketing e imagen corporativa, y procesos clave de ventas. Dado que este documento da a conocer completamente el funcionamiento interno de la empresa y tiene un carácter puramente confidencial, se suele entregar a los franquiciados como depósito, que se devuelve al final de la relación contractual.

### **“Establecer una buena relación con tus franquiciados”**

Es necesario la documentación, contratos, gestión y otros procesos, su negocio no podrá escalar con éxito si no desarrolla relaciones cercanas y rentables con los franquiciados de su marca. Invertir en una buena capacitación es invaluable y puede parecer intangible a primera vista, pero definitivamente determinará el futuro de la empresa que se integre a su empresa. También se recomienda implementar un organigrama donde se defina cada puesto de trabajo. Brindar soporte y asistencia técnica a los franquiciados no solo mantendrá su negocio en funcionamiento, sino que, en última instancia, toda la marca, lo que beneficiará a todos los involucrados en el proyecto.

## **“Construir una amplia red de proveedores”**

Para administrar su negocio. Por lo tanto, se necesita una buena red de proveedores a nivel local o nacional para llegar a un acuerdo que finalmente le brinde una ventaja competitiva sobre su competencia. Establecer buenas relaciones comerciales con los proveedores le permitirá obtener sus productos o servicios a precios asequibles, lo que puede determinar su margen de beneficio y ayudarlo a crecer con sus franquiciados.

Con suerte, con esta investigación y todos estos consejos, te ayudarán a definir claramente la forma de desarrollar una estrategia de expansión comercial dentro del modelo de franquicia.

## **Guía para la internacionalización de franquicias**

Vemos que consiste exactamente en los procesos de internacionalización; es como lo sería en un mercado internacional. Cada vez son más las empresas que tienden a trasladar sus estrategias al extranjero. La internacionalización es más que expandir el negocio de los mercados locales a los extranjeros. Llevar un producto al extranjero no es tan sencillo y no se debe subestimar. La internacionalización es el proceso que se requiere de compromisos y voluntad. Con esto se ha incrementado por las crisis económicas que hemos vivido y lo que ha llevado a las empresas a cambiar el modelo de negocio o tratar de mejorar la forma en la que internacionalizan sus empresas.

### **“¿Qué necesita una franquicia para internacionalizarse?”**

Se ha presentado los profits de las empresa en expansión y haciendo negocios en otros países, sin embargo es inútil si no comprende los requisitos que requiere.

### **“Capacidad para identificar las barreras”**

Una empresa no sabe lo que la detiene, no puede continuar. Es importante señalar esto porque el erro que cometen empresas es guiarse hacia adelante sin considerar los riesgos. Asumiendo que se va a dar este paso, se debe realizar un análisis del mercado al cual se piensa llegar.

### **“Analizar el producto que se va a ofrecer”**

Esto también es necesario evaluar las oportunidades de productos o servicios a ofrecer a nivel internacional. Donde se deben preguntar qsi tendrá éxito si es atractivo para el nuevo mercado, que debo hacer para acomodarme al nuevo mercado que tan bueno es mi producto, todo esto para que podamos tener popularidad en el nuevo mercado.

### **“Ser mejor que la competencia”**

Las franquicias quieren internacionalizarse tiene que brindar un producto o servicio mejora o tener un valor agregado al de la competencia. Por esta razón, en el momento de ingresar a otros mercados obliga a estar muy pendiente de lo que está efectuando la competencia empresas del mismo sector. Además, analizar cómo se comporta el consumo

que ofrece las otras franquicias y lo que la competencia permita conocer y aprovechar estas oportunidades que tiene el mercado.

### **“Elaborar una guía”**

Para poder internacionalizarse hay que tener algo de referencia de como se va a hacer para definir los pasos que se quieren hacer a la hora de realizarlo donde todas las acciones, fracasos, éxitos, estrategias quedan registradas.

### **“Cada actividad es una inversión”**

Para empezar la internacionalización, hay que tener en cuenta que cada actividad que se va a realizar es una inversión para la empresa. Esto significa que esta inversión se recuperara en el largo plazo.

La capacidad de una organización para tener un impacto cuando se trata de exportar. Por tanto, comprender la posición de la empresa en el mercado o como se comportara en el momento de que ingresemos, esto auxiliara a entender si puede internacionalizarse. las capacidades de la empresa son suficientes o insuficientes a la hora de internacionalizarse.

## **“Aspectos legales para internacionalizar una empresa”**

En el momento que una empresa quiere internacionalizarse, el aspecto legal es crucial. Pueden cambiar dependiendo de las acciones que una empresa esté realizando en el exterior, ya que todas las actividades no tienen los mismos objetivos.

- “El aspecto legal es crucial desde el momento en que una empresa decide internacionalizarse. Estos pueden variar dependiendo de las actividades que una empresa esté realizando en el extranjero, ya que no todas las actividades tienen los mismos objetivos. En estas áreas, te proporcionamos algunos de los requisitos legales más importantes para internacionalizar tu empresa: las normas que rigen el comercio internacional. La OMC (Organización Mundial del Comercio) es la organización internacional responsable de estas normas. Investiga aspectos legales que te puedan afectar dependiendo de tu industria.”
- “Considerar formas de pago en las transacciones internacionales, las cuales serán determinadas por acuerdo entre importadores y exportadores.”
- “Conocimiento de las leyes y normas aduaneras que rigen las operaciones de comercio internacional con IVA, exenciones por entrega de mercancías y exportaciones dentro de la Comunidad. “
- “Conocer las normas regulatorias del país donde se va a expandir el negocio. “
- “Es importante conocer la normativa que se aplica al país de origen y destino. Es importante entender estas reglas, por favor contacte a un profesional en el país donde desea hacer negocios.”

- “Asistir a eventos y conferencias de la industria para establecer contactos y conocer oportunidades en otros países. ICEX es una gran oportunidad para conocer las jornadas.”

### **“Las dificultades de las exportaciones para las franquicias”**

Lo principal es que guía la decisión de exportar de un empresario es el intelecto como básico y normal que cualquiera haría en las épocas de crisis: si las cosas no funcionan aquí. No es descabellado pensar que será más fácil mantener un negocio si se vende en un país con mejores condiciones económicas.

Debe ir acompañada de un deseo de crecer. Las pymes, en particular, deben considerar que hasta ahora lo han limitado a un cierto tamaño, significa que debe crecer irrevocablemente, y debe asumir este desafío con entusiasmo, sin miedos ni limitaciones.

### **“Optimizar los procesos”**

Se debe mejorar las transformaciones para ser más competitivo. Las otras empresas será mayor y tendrá mayor cantidad de años de experiencia. Solo que la competencia sea cada vez mayor nos dice que el mercado también está creciendo y por lo tanto, aumentará la cantidad de productos y entregas que se ejecutarán.

### **“Compensar la estacionalidad”**

Las empresa deben ser capaces de equilibrar la estacionalidad de los productos en el mercado global. ¿Qué haces cuando tu origen es invierno y ciertas frutas no crecen,

pero al otro lado del mundo las necesitan en verano? Los agricultores tienen que encontrar una manera de compensar el déficit del producto, o tener la opción de vender.

### **“La etapa de internacionalización de la empresa”**

Ahora que tiene toda la información, vea lo diferente que se lleva en los pasos que se deben seguir para internacionalizar una empresa.

### **“Establecer un departamento de exportación”**

Pasos más intuitivos y naturales. Las inversiones incluyen costos como el uso de las tics, lo que permite lograr su posicionamiento en buscadores entre otras cosas del mundo digital.

### **“Realizar análisis interno”**

Se debe preguntar la empresa si se puede iniciar este cambio. Se ha propuesto un valor promedio del monto de la inversión requerida para empezar con el proceso, por lo que es necesario considerar si existe capacidad financiera para cubrir el costo sobre esta base. Si esto está claro y puede continuar.

Hay que tener en cuenta como son los comportamientos sociales, políticos y económicas de los países a los que se quiere ingresar. Un producto o servicio que funcione para una persona pueda que no funcione para otras.

## **“Apostar por la innovación”**

La mayoría de las empresas que se han internacionalizado se caracterizan por ser innovadoras y realizar proyectos dedicados a la innovación. Las exportaciones al mundo parecen ir acompañadas de una visión más abierta y futurista que se ha mostrado necesaria para ir al exterior.

La innovación puede manifestarse de varias maneras, ya sea en la política de la empresa, los recursos humanos, los métodos de pago o en el producto final, ofreciendo cosas como un empaque más atractivo, funcional u original.

## **“Elegir los mercados”**

Antes de discutir la importancia de considerar los factores sociales, culturales, políticos, económicos y legales del país al que planea exportar. Cada región tiene varias características que pueden actuar como un obstáculo para las ventas de productos. Por ejemplo, se deben considerar las leyes aduaneras, los tipos de moneda y sus conversiones.

Por otro lado, también entran en juego las consideraciones sobre productos o servicios. Dependiendo de los productos que quieras vender, habrá algunas limitaciones que son difíciles de superar durante el proceso de internacionalización. Por ejemplo, no se pueden vender y almacenar programas o aplicaciones informáticas en un solo idioma, o se exportan productos que necesitan ser refrigerados, y se cortará parte de la cadena de frío.

Lo mejor es preparar un cuadro estadístico que incluya los factores a considerar y la probabilidad de éxito de cada país. De esta manera, se puede enumerar un mejor punto de partida más claro.

### **“Buscar un canal de comercialización”**

A la hora de internacionalizar una empresa, los canales de venta variarán en función de si se trata de productos o servicios. Las ventas pueden o no requerir una presencia física. Si lo necesita, lo mejor es hacerlo a través de un socio local o directamente. Por un lado, estar en el sitio le brinda la clara ventaja de obtener una comprensión más profunda de las nuevas demandas del mercado e identificar mejor las tendencias y preferencias de los consumidores. Sin embargo, usar esta opción es logísticamente más complejo y puede haber problemas con el pago, falta de comunicación, etc. Por otro lado, si elige usar un distribuidor comercial externo y pierde el control del mercado, gana funcionalidad y control de riesgos porque puede enviar envíos más grandes y más organizados.

## **Conclusiones:**

Las franquicias gastronómicas colombianas son franquicias que cuentan con todas las características para poder llevar una correcta internacionalización, donde se piden los requisitos mínimos de estos estándares, y el correcto proceso jurídico en el momento de adquirir una franquicia o usar este modelo de negocio.

Finalmente, los franquiciadores colombianos son buenos en la sostenibilidad del modelo de negocio, se preocupan por ofrecer un modelo que sea atractivo para los posibles franquiciadores; Hay diferentes tipos de franquicias gourmet, por lo que los franquiciadores pueden elegir y ofrecer una variedad. crear un mayor impacto en el país a través de la innovación de sus productos, la calidad de sus productos, la diversificación, etc.

Franchise Colombia ha creado miles de emprendedores colombianos que han creado nuevas oportunidades de negocios sostenibles a través de Franchise Colombia y, entre otras cosas, contribuir al mayor éxito de Franchise Colombia en el exterior.

El Contrato de Franquicia colombiano se creó utilizando varias fuentes directas y secundarias del derecho nacional e internacional y todavía se considera un contrato atípico porque no tiene reglas nacionales independientes. En resumen, se puede concluir que las autoridades estatales no tienen un interés real en atender la situación, aun cuando el país ya cuenta con una gran cantidad de marcas internacionales, sin importar si son bienes o servicios, quizás más aún si hubiera un marco legal para el contrato de franquicia. cuales son mejores opciones y oportunidades de mercado. En este caso, cabe añadir que la ausencia de normativa nacional en esta materia puede afectar al coste de los contratos de franquicia, porque al menos para este tipo de acuerdos con empresas internacionales,

lo más seguro es recurrir al país de origen. Las normas o instrumentos internacionales existentes plantearon la cuestión, lo que de entrada significa una posición favorable para el empresario en el país franquiciante, ya que él mismo tiene una posición contractual más débil en caso de inconsistencias o problemas contractuales, exacerbados por las cargas procesales. debe hacer frente porque no está previsto en los estatutos estatales sobre la materia.

## Bibliografías:

- [Microsoft Word - 29.07.21 PD Franquicias .docx \(mincit.gov.co\)](#)
- [derectum,+4.el+contrato+de+franquicia+la+dimensionjuridica.pdf](#)
- <https://www.franquiciadirecta.com/informacion/pasos-para-convertir-tu-negocio-en-franquicia/>
- <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/349155/pp4.pdf>
- <https://www.fanyf.com>
- <https://www.colfranquicias.com>
- [https://www.100franquicias.com.co/?gclid=Cj0KCQjwteOaBhDuARIsADBqReiL-IBs1F8eGYArr1OqXpk36KhuFCfW-0qEqmAf3dIzpuLaLQT9dVEaAqplEALw\\_wcB](https://www.100franquicias.com.co/?gclid=Cj0KCQjwteOaBhDuARIsADBqReiL-IBs1F8eGYArr1OqXpk36KhuFCfW-0qEqmAf3dIzpuLaLQT9dVEaAqplEALw_wcB)
- <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/735114211rad4E454.pdf>
- <https://alejandria.poligran.edu.co/bitstream/handle/10823/1507/BARRIOS%20Perez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- (Boletín, Ministerio de Comercio exterior y turismo, 2019)