



ANÁLISIS DE LAS FRANQUICIAS INTERNACIONALES DEL MERCADO DE COMIDAS RÁPIDAS EN BARRANQUILLA ANALYSIS OF THE INTERNATIONAL FRANCHISES OF THE FAST FOOD MARKET IN BARRANQUILLA

Jorge Isaac Lechuga Cardozo⁹⁴

INTRODUCCIÓN

Las franquicias internacionales han tenido una gran evolución, reflejada desde su nacimiento hasta la actualidad. Este ha representado un continuo avance en todos los países del mundo y en todos los sectores de la actividad económica. El primer antecedente de franquicias se da en pleno siglo XX, en Estados Unidos y Francia en forma simultánea hacia el año de 1929.

El gran auge de las franquicias se produce después de la segunda guerra mundial cuando miles de soldados regresaron de la guerra y se hizo urgente su incorporación a la sociedad. El hecho de que no tuvieran conocimientos comerciales ni formación profesional eran para ellos un gran problema para encontrar trabajo, pero como la mayoría disponía de cierto capital, acertaron en poner un negocio en régimen franquicia que garantizaban el asesoramiento de otras personas más preparadas (Morejón, 2014).

Gonzáles menciona a la General Motors como una empresa pionera en la adopción del modelo de Franquicia lo que contribuyó al desarrollo rápido de su red de

comercialización convirtiéndose en una nueva forma de venta de sus automóviles.

El ensayo de la General Motors fue seguido por otras compañías del sector automotriz que buscaban evitar la aplicación de las leyes antimonopolio que incluían la integración vertical de los vendedores con los fabricantes de automóviles y otras empresas como Avis, Manpower, Hertz, Coca Cola, y McDonald's, entre otras (Gonzales, 1994).

El modelo de franquicias ha tenido un crecimiento a pasos agigantados en los últimos años:

Debido al incremento de la población norteamericana y europea caracterizada por tener un gran poder adquisitivo, permitiendo a que se generara una fuerte demanda de una variable gama de productos. Por otro lado, los avances tecnológicos han sido de gran contribución para el desarrollo de las franquicias internacionales debido a la creación de productos y servicios innovadores, de alta calidad que han superado las expectativas de los consumidores (Morejón, 2014, p. 105).

Lo anterior generó un ambiente propicio para la generación y rápido crecimiento de franquicias internacionales en todo el mundo. “Este sistema representaba en 1989 el 34%. De cifras en unidades de franquicias, seguido en el 2001 con el 40%, en el 2006 el 50% y en el 2007 tuvo una elevada cifra del 81% “en Europa” (Castro y Cataluña, 2004)-

Colombia ha crecido de manera significativa en los últimos años, de acuerdo a Jaramillo (2010) en el 2002 existían 110 franquicias en el país y a 2010 hacían presencia 400 franquicias. Este crecimiento se debió a que muchos negocios colombianos encontraron en este modelo un método de expansión y crecimiento poco riesgoso que les permitió crecer con capital propio. Actualmente en el país existe una preocupación por el desarrollo y fortalecimiento de esta industria, al punto que se han creado 10 cámaras de comercio que proporcionan fondos para capacitar y remunerar a consultores que puedan y quieran apoyar a pequeñas y medianas empresas en la

adopción de este modelo de negocio (p. 2).

El sector de restaurante según el DANE es uno de los más franquiciados; siendo este el segundo sector de actividad más representativo con el 14.41%. Este sector presentó para el tercer trimestre del 2007 una participación de mercado del 2.64% representando el 4% de las empresas constituidas en Bogotá. En cuanto en términos de ventas este sector en los últimos años ha mostrado un crecimiento del 5.06% en total de ventas evidenciando que alcanzo en el 2006 un registro aproximado de 5.23 billones de pesos. Las franquicias en Colombia mostraron para el 2014 “un crecimiento del 11% teniendo 8900 negocios bajo esta estructura. Actualmente Colombia se ha convertido en el principal destino de las franquicias internacionales en Iberoamérica, situación que se ve potenciada por el aumento en las edificaciones de centros comerciales y por el atractivo segmento que brinda espacios para la expansión del negocio” (Torico, 2015). De manera que, la presente investigación analizará el mercado de franquicias internacionales del sector de comidas rápidas en Colombia, construyendo un documento que permita tener una visión general de este modelo, teniendo en cuenta las oportunidades de expansión y desarrollo del país, la participación de estrategias de internacionalización y el crecimiento de la inversión extranjera.

MARCO TEÓRICO

Mosquera (2010) en su artículo “La franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial” dio a conocer los aspectos básicos del modelo de franquicia, como opera en nuestro medio, de tal manera que tanto las personas atraídas por la idea de conformar una empresa propia como las empresas interesadas en expandir su operación a través de este modelo, así como el público en general, obtengan una visión integral del modelo, a manera de guía práctica. en su objeto de estudio, trató la generalidad del modelo, con

enfoque desde la perspectiva del franquiciante y también desde la posición del franquiciado, describiendo las condiciones para cada parte, sus ventajas y desventajas, las principales diferencias con el sistema de concesión y de agencias que son modelos de distribución con los que comúnmente se confunde; no existen redes de franquicias mejores o peores para un emprendedor, por lo que debe ser éste quien busque aquéllas que se adecuen a su perfil personal y profesional y que le permitan el desarrollo de su actividad empresarial.

Por otro lado, el autor comparó la franquicia con la sucursal, como estrategia de crecimiento de las empresas. Así mismo, se describió algunos factores críticos de éxito del modelo, se enunciaron los diferentes tipos de franquicia y un breve repaso de las franquicias internacionales más exitosas actualmente, de acuerdo con la clasificación realizada por medios especializados. Por último, el autor resaltó, que el autoempleo en un negocio en franquicia va dirigido tanto a las personas que ya poseen un trabajo, pero quieren ampliar sus campos de acción como a aquéllos que trabajan por cuenta ajena y buscan una fuente adicional de ingresos.

Hayek y Rojas (2009) en su trabajo de grado “Evaluación del sistema de franquicia aplicado en un negocio de comida rápida. casos en Colombia” A través de este estudio de franquicia en el sector de comidas rápidas los autores evaluaron el dinamismo de este mercado e incidencia en la economía colombiana, ya que dentro de éste se manejan conceptos innovadores, interesantes y cautivadores, tanto para el cliente como para los empresarios. En este trabajo se presentó una serie de hallazgos importantes que dan cuenta de la importancia de la implantación de este sistema en el sector; dentro de estos hallazgo los autores encontraron que la franquicia en el sector de comidas rápidas en Colombia presenta buenas proyecciones, ya que, en especial este sector tiene gran acogida entre los franquiciados y cuenta con características propicias para su desarrollo, también, existen factores básicos con los que debe cumplir una

franquicia; en el sector comidas rápida como lo son la visión de negocio, la gestión de operaciones, la estructura organizacional adecuada, la ubicación Inmobiliaria, el buen control de calidad, la buena posición frente a la competencia, el concepto innovador protegido, el marco jurídico adecuado y un concepto fácil de reproducir.

En conclusión, una franquicia exitosa dentro del sector comidas rápidas debe tener en cuenta fundamentalmente cuatro parámetros los cuales son un buen proceso de

selección de franquiciados, estar preparado en cuanto al nivel logístico, producción y distribución de sus materias primas, al igual que esos secretos culinarios que marcan la diferencia, la estandarización y un buen proceso de capacitación y asesoría por parte de expertos especializados.

Conde (2011), en su artículo “ Las franquicias internacionales de comidas rápidas en la ciudad de Barranquilla, como generadora de empleo” mostro que las franquicias son las mayor crecimiento en la el distrito de Barranquilla, exclusivamente las pertenecientes al ramo dedicado a la comercialización de alimentos, específicamente los restaurantes de comidas rápidas, también que un gran porcentaje de ellas son relativamente nuevas pues su inicio de operaciones comprende aproximadamente de un periodo de 15 años, el autor resalto que las franquicias son generadoras de fuentes de empleo estables que propenden al crecimiento de las organizaciones en la ciudad, sin embargo, según el autor, como el número de ellas es bajo en comparación con el nivel de desempleo, no solventa esta aguda problemática.

Por otro lado, el autor destaco que la mano de obra empleada por las franquicias de comidas rápidas en Barranquilla, se encuentra en un intervalo entre los 18 y 25 años de edad, específicamente estudiantes; ya que estos ven en este sistema la oportunidad de contar con horarios flexibles y acordes con su necesidad de estudiar y trabajar al mismo tiempo, y sustentó que el sistema de franquicia no va a solucionar la problemática de desempleo que reina en el ámbito nacional y por extensión en el Distrito, se necesitan de

iniciativas que en este sentido tome el gobierno central, regional y local conjuntamente con la empresa privada.

Jiménez y Lombo (2006) en su trabajo de grado “ diseño operativo para un modelo de franquicias en Colombia con formato de plan de negocios, en empresas del sector de alimentos (comidas rápidas)” presento la aplicabilidad por parte de los

empresarios colombianos de medianas y pequeñas empresas del sector alimentos-comidas rápidas, explico los conceptos bajo los cuales se basa una franquicia, los tipos de franquicias que se pueden desarrollar de acuerdo al negocio, también, mostro un análisis de las franquicias en Colombia y la evolución de las mismas y el cómo se está convirtiendo cada día más en una buena alternativa de expansión; adicionalmente se apoya en un Benchmarking elaborado sobre franquicias Colombianas e Internacionales que ha ido creciendo en el país.

Por último, los autores definieron los aspectos claves a considerar en el desarrollo del diseño operativo de una franquicia con formato de negocio, detallaron el paso a paso que debe seguir y/o verificar una empresa para convertir su negocio en una franquicia exitosa para el mercado colombiano, para finalizar expusieron los pasos que debe realizar un empresario para el blindaje y protección de su marca. Ya que de no hacerlo dejaría abierta una fisura que podría poner en riesgo su modelo de franquicia, así mismo de internacionalizar su marca mediante el modelo de franquicias.

Guzmán y Hernández (2006) en su trabajo de grado “Análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo, en el municipio Maturín del estado Monagas” analizaron el factor franquicia como una alternativa de negocio factible que contribuyera a la generación de empleo en el Municipio Maturín, para esto utilizaron las entrevistas como técnica de recolección de datos, de las cuales los resultados obtenidos mostraron que el 63% de las franquicias pertenecen al ramo alimenticio; 25% al ramo de cuidado personal y estético y solo un 12% al ramo farmacéutico. Los datos

anteriores ayudaron a concluir que, en el caso específico del Municipio Maturín, la tendencia apunta a las franquicias dedicadas a la comercialización de alimentos o restaurantes de comida rápida. Por último, gracias a la presente investigación los autores afirmaron que el sistema de franquicia por su versatilidad y transparencia, en lo que se refiere a metodología, lo convierte en una estrategia de negocio rentable y confiable, pues su incidencia sobre la estructura de costos es de bajo impacto al compararse con otros tipos de negocio, es cierto que las franquicias son generadoras de fuentes de empleo estables que propenden al crecimiento del tejido empresarial regional; sin embargo, como el número de ellas es bajo en comparación con el nivel de desempleo, es obvio que no va a solventar esta aguda problemática dentro del municipio.

Oliveros y Vega (2012) en su proyecto de grado “Plan de negocios para la creación de una franquicia de restaurantes de comida típica colombiana sabor regional” plantean llevar a la práctica la aplicación de un plan de negocios para la creación de una franquicia de restaurantes de comida típica Colombiana con el objetivo de expandir, reconocer y posicionar la marca eficazmente, este proyecto tiene como fin dedicarse a la prestación de servicios, que ofrezcan productos con altos estándares de calidad, con alto grado de innovación en el modelo de negocio a través de la creación de la franquicia, ya que los autores consideraron que las franquicias son reconocida como la modalidad de crecimiento empresarial más exitosa; adicionalmente la innovación del proyecto en la integración gastronómica regional y cultural por semanas que supla con los deseos y las necesidades del consumidor actual.

Por otro lado, los restaurantes que exponen los autores estarán ubicados en el sector de la Candelaria y Chapinero ya que para ellos presentan un gran dinamismo económico según lo indica el perfil económico y empresarial de las respectivas localidades. En este sentido, se analizó inicialmente la naturaleza del negocio, que contiene un análisis del entorno a nivel mundial, nacional, local y sectorial donde se

encuentran las tendencias sociales, de consumo y finalmente la estructuración del restaurante; respecto al análisis de mercado se contempló la identificación concreta del segmento de mercado y permite determinar las estrategias organizacionales para definir

el actuar de la empresa y el análisis de la competencia; respecto al plan de producción integra los procesos logísticos y productivos en los que se incurrirá; en la estructura organizacional se encuentra como está estructurada la empresa frente a los áreas de funcionamiento y el marco legal que contempla y finalmente el plan de finanzas que permite conocer la viabilidad de la empresa.

Por último, las fuentes mencionadas con anterioridad demuestran que el formato de franquicia es una opción ágil y sencilla en la creación y desarrollo de empresas siendo uno de los modelos de crecimiento empresarial más demandado por emprendedores e inversores con grandes proyecciones en el país.

METODOLOGÍA DEL ESTUDIO

Método

El enfoque investigativo de la presente investigación es cualitativo, de acuerdo a Hernández, Batista & Fernández (2010) “Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.” (p.7).

Alcanzando un diseño no experimental “Que se realiza sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (Hernández, Batista & Fernández, 2010, p. 149).

El alcance establecido es el descriptivo “indagan la incidencia de las modalidades, categorías o niveles de una o más variables en una población, son estudios puramente descriptivos” (Hernández, Batista & Fernández, 2010, p. 152).

Participantes

La población objeto de estudio son las Franquicias Internacionales de Comidas Rápidas en la ciudad de Barranquilla que corresponden según la cámara de colombiana de Franquicias Colfranquicias (2016) son 9, Burger King, KFC, McDonald's, Dominos Pizza, Dunkin Donuts, Subway, Papa Johns, T.G.I Friday's, Churromania. No se realiza muestreo debido a que en el estudio se hace uso de la minería de datos a través del procesamiento de la información en los programas de Microsoft Excel y Word.

Instrumentos

Para la construcción del marco teórico-conceptual de las franquicias internacionales se acude a la revisión documental de fuentes primarias y secundarias de carácter legal y científico. Asimismo, se consultaron un total de 80 referencias bibliográficas utilizándose como instrumento las ideas, argumentos y proyectos que fueron interpretados desde una perspectiva analítica y crítica.

Procedimiento

Para entender el problema se realiza una recopilación de fuentes secundarias principalmente de bases de datos como CÁMARA DE COMERCIO, DANE, PROCOLOMBIA, MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO, MINISTERIOS DE RELACIONES EXTERIORES, ASOCIACIONES, GREMIOS, entre otros. También se tendrán en cuenta artículos especializados.

En el marco de referencia se definen los conceptos básicos relativos a los modelos de Franquicias Internacionales. Asimismo, se analizan los conceptos básicos y su aplicación de las teorías de ventaja competitiva y agencia. Una vez recopilada y analizada la información se construye el documento objeto de este trabajo. Por último, se realizan las recomendaciones y conclusiones conforme a los objetivos trazados.

RESULTADOS

La franquicia a nivel mundial ha tenido un gran auge, sin embargo, en Colombia su crecimiento ha sido un poco lento, ya que factores como el encarecimiento del dólar, el desplome del petróleo, la incertidumbre en torno a los diálogos de paz, la falta de normatividad para las franquicias, la ausencia de información confiable y la poca difusión que ha tenido este modelo de negocio en el país no ha permitido el crecimiento de la misma. No obstante, el país se encuentra en una etapa de evolución en la cual pueden surgir muchas oportunidades para las empresas grandes y pequeñas que deseen incursionar en el mercado colombiano.

Gráfica 1. Sectores de Franquicias Internacionales en Colombia.

Nota: FANYF (Feria Andina de Negocios y Franquicias), 2012.

Como se aprecia en la gráfica el sector comidas rápidas participa con el 10% de las Franquicias de países como Estados Unidos, México, Argentina, España y Brasil.

De acuerdo a Iglesias (2014) el mercado colombiano de comidas rápidas es considerado como pequeño frente de economías desarrolladas como Estados Unidos y Japón, sin embargo, asegura que hay una población joven en crecimiento. El aumento de ingresos per cápita, los problemas de movilidad y el papel protagónico cada vez mayor de las mujeres en el mercado laboral hacen que las grandes cadenas nacionales abran a diario establecimientos de este tipo.

Según la ANDI (2015) Colombia se ha convertido en uno de los países de Latinoamérica con crecimiento económico capaz de incursionar en el modelo de franquicias internacionales o ser blanco de fuentes de inversión.

En este sentido las franquicias de comidas rápidas en la ciudad de Barranquilla, se presentan como una alternativa de negocio, con características más redituables y oportunas para sus inversionistas que otros formatos comerciales.

Según estudios realizados por Conde (2011) el formato de las franquicias de comidas rápidas ha experimentado un crecimiento en los últimos años, resultado de las tendencias del mercado barranquillero, basado en la transición del mercado de producción al de servicios, las preferencias de los consumidores y conveniencia a la hora de menú, horario, precio u otras variables.

Según la Revista Franchise Shop (2006) existen 126 franquicia gastronómicas en Colombia estas se encuentran registradas en la cámara de comercio de Franquicias (Colfranquicias), al realizar triangulación de la información con las que hacen presencia en la ciudad de Barranquilla se encontró que existen nueve marcas que hacen presencia en la misma a saber: Burger King, Kentucky Fried Chicken, McDonald's Corporation, Domino's Pizza, Dunkin Donuts, Subway, Papa Johns, T.G. I Friday's, y Churromania.

De acuerdo a Paternina y Castaño (2009) el sistema de franquicias en Colombia entre 2008 – 200 tuvo un crecimiento significativo durante 2008 pasando del 365 a 433 redes, demostrando el auge que está teniendo este modelo de negocio en el país, a 2007 el 67% del total de las franquicias eran empresas nacionales y el 33% restante corresponde a empresas internacionales que tienen presencia en Colombia por medio de franquicias, cuya representación era liderada por Estados Unidos.

Grafica 2.Evolución de las Franquicias en Colombia 2002 – 2008

Nota: Masfranquicias.com, 2008.

De acuerdo a PromPerú (2011) a 2009 en el país operaban 300 redes con 6.242 establecimiento franquiciados, a 2010 las franquicias alcanzaron una facturación de más

de 8.563 millones de pesos colombianos con una inversión de 592 millones de pesos, su tendencia entonces es a la depuración del sector y la internacionalización de las marcas. A continuación, postula Masfranquicias (2014) de junio del 2013 a junio del 2014, ingresaron al sector de las franquicias 19 nuevos modelos de negocios representando un crecimiento del 3.7%. Como se aprecia en la siguiente gráfica entre 2005 y 2014 el sector experimento un crecimiento sostenido, alcanzando el 6,2% y el 3,7% en 2013 y 2014 respectivamente.

Gráfica 3. Fuentes de las Franquicias en Colombia a 2014

Nota: Masfranquicias.com

Con la llegada de poderosos grupos del sector, provenientes de Estados Unidos, México, España, Ecuador, El Salvador y Costa Rica, así como a la incursión de fondos de inversión y empresarios locales en nuevas cadenas y franquicias de comida, en los últimos años se ha dado una revolución del consumo caracterizado por la amplia oferta de restaurantes, nuevos formatos, precios para todos los gustos y menús de todas las clases.

Grafica 4. Porcentaje de Crecimiento Anual de Franquicias en Colombia

Nota: Masfranquicias, 2014.

El sector de Alimentos, Restaurantes y Bebidas en Colombia que incluyen el café, heladerías, fruterías, panaderías y pastelerías, comidas rápidas se constituye el segundo en participación con el 20% superado solo por moda, confección, joyería y cuero con el 29,39%.

Grafica 5. Franquicias por sector de actividad Colombia.

Nota: Masfranquicias, 2014.

Las ciudades más atractivas para los inversionistas son Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla, sin embargo, el resto de ciudades colombianas son igualmente atractivas para el empresario. Algunos de los ejemplos de franquicias internacionales a mencionar que tienen mucha acogida en Colombia son Master o como puntos propios Dunkin Donuts, Sir Speed, Kumon, Dominos's Pizza, Mc Donald's, Yogen Fruz, entre otras 40 franquicias más. De la misma forma los ejemplos de empresa nacionales que practican este modelo de negocio son heladería Mimo's, Sándwich Qbano, Hamburguesas El Corral, Totto, Pronto y Azúcar, entre otras (PromPerú, 2011, p. 31).

Las proyecciones de las franquicias a cinco años están bajo la perspectiva de crecimiento planteadas por el gobierno nacional, el control de la tasa cambiaria y una potencia de acuerdo de paz, se podría esperar que la franquicia en Colombia para el año 2020 cuente con 700 a 800 marcas nacionales y extranjeras.

Hoy por hoy el porcentaje de gasto que se va a comidas fuera del hogar corresponde a 6,21%. Según el Dane, el segmento de expendio de alimentos ha crecido en ingresos nominales 46,5% entre 2011 y 2014, Dentro de las 80 más grandes cadenas de comida del país, el mayor peso de las ventas lo tienen las hamburguesas, que representan 32%. Según la firma losdatos.com, le siguen pollo, con 26%; pizza con 10%; las de parrilla, con 6%; típicas con 3%; sánduches con 2% y alitas con 1%. Otro 20% corresponde a cadenas de comida italiana, árabe, asiática o mexicana, entre otras especialidades (Revista Dinero, 2015).

Tabla 4. Principales Restaurantes de Comidas Rápidas en Colombia año 2014 - 2015

PRINCIPALES RESTAURANTES DE COMIDAS RÁPIDAS EN COLOMBIA AÑO 2014

– 2015

Nombre Franquicia o

Grupo Puntos de ventas

El Corral

Grupo

Empresarial

Nutresa

345 en el país, y 17 a través

de franquicias en Panamá,

Ecuador, Chile y Estados

Unidos.

McDonald's Arcos Dorados Cerca de 80

Domino's

Alsea 55

Burger King 15

Kokoriko Grupo Conboca 129

Frisby // 198

Jeno's Pizza grupo español

Telepizza 109

Crepes & Waffles //

Más de 80 puntos de venta en el país, entre restaurantes y heladerías, C&W opera en España (2 en Madrid), Brasil (4 en São Paulo), México (6 en el DF), Ecuador (10), Chile (1), Venezuela (1), Perú (5) y Panamá (3).

Subway // 311

Nota: Revista Dinero, 2014

Las tendencias de comida rápida en Barranquilla, Bucaramanga, Medellín, Pereira, Bogotá y Cali son las más representativas teniendo en cuenta que 72 de cada 11

millones de colombianos declaran ser consumidores de comida rápida, motivados por satisfacer varias necesidades entre ellas ahorrar tiempo y dinero, no sentir hambre y tener muchas energías y quitar el aburrimiento (Portafolio, 2006).

Grafica 6. Motivaciones de compras del consumidor de comida rápida en Colombia.

Nota: Bejarano & otros, (s.f.).

De acuerdo a un estudio realizado a 100 bogotanos entre los 17 y 30 años por Bejarano & otros (s.f.) las Hamburguesas son las de mayor preferencia elegida por los consumidores colombianos, seguida la pizza, el pollo, los sandwiches entre otros escogiendo marcas en su mayoría internacionales, por lo cual la de mayor éxito en Colombia es Restaurante El Corral seguida de Mc Donald's, Jeno's pizza, Subway, Papa John's entre otros.

Grafica 7. Productos y Marcas demandadas por los consumidores colombianos

Nota: Bejarano & otros, (s.f.).

CONCLUSIONES

Las franquicias internacionales han resultado un negocio rentable, ya que esta se ha consolidado como una fuente de oportunidades para emprendedores que deciden invertir su dinero, tiempo y conocimientos, sin sufrir los costos elevados e incertidumbre de crear su propia empresa, aunque, traiga muchos beneficios también presenta una serie de obligaciones entre ambas partes, que incluyen elementos como la marca, la economía, el mercadeo, la patente y las contraprestaciones entre otras. Por otro lado, aunque el tema de franquicias en Colombia no está bien definido legalmente, y es relativamente nuevo en el país, el sector de comida rápida en Barranquilla presenta buenas proyecciones, gracias a la gran acogida que estas han tenido en la región, esto ha permitido que empresas locales incrementen su nivel de competitividad generando una gran fuente de empleo en la ciudad, esto ha permitido que las franquicias internacionales mantengan estrategias de mercado aplicadas al precio y promoción, además, esta opción es una de las más ágiles para la creación y desarrollo empresarial, ya que no solo permite el crecimiento económico de inversionista y emprendedores sino que también es una gran fuente de generación de

empleos para los Barranquilleros.

Colombia es la cuarta economía más importante de América Latina, la gran mayoría de las asociaciones, empresas y franquicias la escogen como destino prioritario para su expansión comercial, gracias a su crecimiento económico, poblacional y los incentivos que ha creado el gobierno para la formalización empresarial, en este sentido a lo largo del proyecto se observó el aumento del formato de franquicias internacionales en Colombia y en la ciudad de Barranquilla, incidiendo en el contexto socio económico de la ciudad, es decir las franquicias son una oportunidad de negocio para que los Barranquilleros diversifiquen sus inversiones, y establezcan nuevos estándares de servicio y nuevos modelos de negocios.

En definitiva, las franquicias internacionales son una gran oportunidad de negocio para los colombianos, en especial a los Barranquilleros porque el crecimiento de estas en la ciudad es cada vez más alto, y grandes cadenas de restaurantes en este tienen entre sus proyecciones como destino la ciudad, esto según lo sustentado a lo largo del proyecto, el modelo de negocio de franquicia trae consigo una gran cantidad de ventajas y beneficios pero es necesario informarse primero antes de tomar la decisión de inversión, gracias a que aún no se encuentra del todo bien definido la parte legal en país, puede que traiga ciertas desventajas para ambos actores del negocio franquiciador y franquiciado, por eso es necesario, que una vez se decida invertir, revisar las partes contractuales del contrato de franquicias.

RECOMENDACIONES Y/O AGRADECIMIENTOS

Antes de iniciar este proceso se debe definir previamente sus expectativas, recopilar información del sector o franquicia de interés, conocer su perfil de emprendedor, establecer criterios de selección de las franquicias, entender el modelo que le proponen o que está interesado y analizar las condiciones contractuales, es por eso que es necesario que las personas sean asesoradas por personas especializadas,

deben buscar, seleccionar y finalmente adquirir la más adecuada.

REFERENCIAS

ANDI (2015). Balance y perspectiva 2016. Bogotá: Autor- Recuperado de:
<http://www.andi.com.co/Documents/Balance2015/ANDI%20%20Balance%202015%20y%20Perspectivas%202016F.compressed.pdf>

Bejarano, P; Fernández, M; Gallego, A. & Rangel, A. (s.f.). Consumo de marcas internacionales de Comida Rápida en los jóvenes y adultos entre 17 y 30 años de la ciudad de Bogotá y su impacto en el mercado alimenticio. Trabajo de Grado para optar el Título de Especialista en Gerencia de Mercadeo. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano. Recuperado de:

http://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/analisis_de_caso_comidas_rapidas_0.pdf?width=740&height=780&inline=true

Castro, D. & Cataluña, R. (2004). La investigación sobre franquicias. Trabajo de investigación. Sevilla (España): Universidad de Sevilla., 72 p. Recuperado de:
<http://www.redaedem.org/articulos/iedee/v10/103071.pdf>

Colfranquicias (2016). Franchise Shop, la Tienda de la Franquicia. Bogotá D.C: Autor.
Conde, F. (2011). Las franquicias internacionales de comidas rápidas en la ciudad de Barranquilla, como generadora de empleo. 8 ed. Barranquilla (Colombia): Universidad Libre, p. 63- 67.

Gonzales, C. (1994). Análisis basado en la lectura del libro la experiencia de las franquicias. Mexico: Editorial McGraw-hill. Recuperado de:
<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6724/125641.pdf?sequence=1>

Franchise Shop (2006). La Tienda de la Franquicia. Bogotá D.C: Autor.

Guzmán, R. & Hernández, I. (2006). Análisis del factor franquicia y su impacto en la generación de empleo, en el municipio Maturín del estado Monagas.

Recuperado de: http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/97/1/TESIS-381.1331_G992_01.pdf

Hayek, K. & Rojas. (2009). Evaluación del sistema de franquicias aplicado en un negocio de comidas rápidas casos Colombia. Trabajo de grado. Bogotá:

Universidad Javeriana. Recuperado de:

<http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis107.pdf>

Iglesias, I. (2014). Así es el tamaño de las tortas de las comidas rápidas. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/comidas-rapidas-colombia-/14889239>

Jaramillo, L. F. & Vives. (2010). Reporte sobre la situación de la franquicia en Colombia a diciembre 2010. Estudio de investigación. Bogotá: D.C. LFM.

Jiménez Ordoñez, G. & Lombo Espinoza, M. C. (2006). Diseño operativo para un modelo de franquicias en Colombia con formato de plan de negocios, en empresas del sector de alimentos (comidas rápidas). Recuperado de:

<http://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/6724/125641.pdf?sequence=1>

Masfranquicias (2014). Cifras de franquicias en Colombia. Recuperado de:

<http://www.masfranquicias.com/cifras-de-la-franquicia-en-colombia/>

Morejon, A. (2012). Consideraciones Generales Sobre El Contrato de franquicias.

Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/478/index.htm>

Mosquera Muñoz, F. (2010). La franquicia, una estrategia de crecimiento empresarial.

Recuperado de:

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

Oliveros Triana, J. P. & Vega Olive, J. L. (2012). Plan de negocios para la creación de

una franquicia de restaurantes de comida típica colombiana sabor regional.

Recuperado de:

[http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4104/OliverosJuly2012.pdf?
sequence=5](http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4104/OliverosJuly2012.pdf?sequence=5)

Paternina, C. y Castaño, D. (2009). ¡PAN PA´YA! Inédito caso de franquicias. Trabajo de grado. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.

Portafolio (2006). Comida rápida: mayoría pide pollo. Recuperado de:

[http://www.portafolio.co/economia/finanzas/comida-rapida- mayoria-pide- pollo-
222224](http://www.portafolio.co/economia/finanzas/comida-rapida- mayoria-pide- pollo-222224)

PromPerú (2011). Perfil de mercado de franquicias en Colombia. Recuperado de:

<http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/119494388radc8cb2.pdf>

Torrice, I. (2015). Colombia, la preferida por franquicias en Latinoamérica.

Recuperado de:

[http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia_la_preferida_por_f
ranquicias_en_latinoamerica.php#.WA7riPI97IU](http://www.elmundo.com/portal/noticias/economia/colombia_la_preferida_por_franquicias_en_latinoamerica.php#.WA7riPI97IU)

Revista Dinero (2015). Lluvia de Hamburguesas. Recuperado de:

[http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio- comidas-
colombia/207247](http://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/negocio- comidas-colombia/207247)