

¿Qué tan exitoso ha sido el modelo de franquicias en la internacionalización empresarial en Colombia?

Resumen

El presente artículo tuvo como objetivo analizar, cómo algunas empresas colombianas han ejecutado el modelo de franquicias a un nivel global, y se permitieron obtener un éxito empresarial, teniendo en cuenta que es un factor imperante en el desarrollo de la organización, al tomar la decisión de internacionalizarse a través de estrategias flexibles, innovadoras y congruentes con los objetivos empresariales. De esta manera, la investigación evidenció la efectividad de este modelo, resaltando los beneficios y desventajas generales; estrategias relevantes implementadas en el sector, y un análisis en el contexto empresarial. Cabe destacar, que el estudio recogió las empresas ya constituidas y exitosas en este modelo; concluyendo que, para lograr una internacionalización trascendental, se debe tener un direccionamiento estratégico con cada una de las diversas dimensiones internas y externas de la compañía, para fortalecer la competitividad en el mercado internacional, permitiendo la integralidad en el quehacer comercial, administrativo y humano.

Palabras Claves

Franquicias, Empresarial, internacionalización, mercado, globalización, cultura.

Abstract

The objective of this article is to analyze how some Colombian companies have executed the franchise model at a global level, and allowed themselves to obtain business success, taking into account that it is a prevailing factor in the development of the organization, when making the decision to internationalize through flexible, innovative strategies consistent with business objectives. In this way, the research will show the effectiveness of this model, highlighting the general benefits and disadvantages; relevant strategies implemented in the sector, and an analysis in the business context. It should be noted that the study includes companies already established and successful in this model; concluding that to achieve a transcendental internationalization, a strategic direction must be taken with each of the various internal and external dimensions of the company, to strengthen competitiveness in the international market, allowing the integrality in the commercial, administrative and human tasks.

Key Words

Franchises, business, internationalization, market, globalization, culture.

Karol Acuña Dorado, Juan Pablo Hoyos, Laura Camila Arenas.
Programa de finanzas y negocios internacionales.
Universidad Santiago de Cali.

Introducción

En un contexto global, la internacionalización es un factor decisivo para las empresas, implica un conjunto de procesos para realizar actividades en países distintos al de origen. Por lo tanto, Cortes y Ospitia (2020), afirman que la franquicia en el ámbito económico se desarrolla a través de la representación y duplicación de marca, a nivel internacional, como es el caso de Totto empresa colombiana manufacturera de éxito internacional con franquicias en distintos países. De esta manera, los modelos de negocio refuerzan sus tácticas comerciales y administrativas para expandir su potencial de marca, desarrollo de sus servicios y productos en mercados locales y globales.

Precisamente, el entorno económico mundial ha adoptado un crecimiento tan rápido y dinámico que ha obligado a las empresas a expandir sus mercados, es decir, las empresas ya no piensan localmente sino globalmente. Por ejemplo, este crecimiento se refleja en los datos macroeconómicos del país como el comercio internacional y el auge de la inversión extranjera directa, tal como se evidencia en los diversos Tratados de Libre Comercio en Colombia, con el fin de dinamizar la economía y gestionar las empresas desde distintas áreas. También, según Bohórquez (2019), se destaca que Colombia ocupa el cuarto lugar, antecedido por Brasil, México y Argentina respecto a crecimientos de franquicias en pequeños y grandes empresarios, en donde se encuentran 550 marcas reconocidas a nivel global, creciendo en el lapso de los últimos 13 años (hasta el 2018) de 3000 franquiciados a más de 15000, asegurando que las condiciones del entorno son favorables desde que se tenga un horizonte fijo y negociación holística apropiada.

Asimismo, es importante considerar que la franquicia internacional es una forma estratégica de reducir la dependencia de la demanda nacional y desarrollar nuevos centros de

ingresos en el futuro en todo el mundo. Por lo tanto, extender una marca a nivel mundial a través de la franquicia implica un riesgo muy bajo, una mínima inversión y permite el desarrollo de economía de escala.

Igualmente, con el tiempo, las empresas comenzaron a darse cuenta que de ingresar a nuevos mercados y a otros países tenían que tener en cuenta más variables de las que estaban analizando en ese momento, como a qué mercados llegar, como ingresar a la organización, como administrar. Es así como las empresas se han comprometido a realizar un análisis riguroso de las estrategias que utilizarán para fortalecer su ventaja competitiva (Cookson y Stirk, 2019).

Así, al ser la franquicia el método de entrada que requiere la menor inversión por parte de la empresa que quiere internacionalizarse, es un método de internacionalización muy efectiva y ventajosa. Sin embargo, según Cortes y Ospitia (2020), aun con todas estas ventajas ya mencionada, algunas de estos intentos de internacionalización fracasan, debido a malas gerencias, mal planteamiento entre otras, pero fundamentalmente fracasan al no adecuar la franquicia a los hábitos de país, creando así un choque culturas que no permite que esta sea exitosa.

En conclusión, el modelo actual de franquicias, tiene diversos rasgos de innovación y reduce en gran medida riesgos respecto al quehacer empresarial. Por supuesto, se deben tener en cuenta factores indispensables al momento de esta significativa decisión, como lo es identificar y generar valor agregado al servicio o producto a ofertar, de ello, dependerá la ventaja competitiva para destacarse en el mercado. Es indiscutible que, en el proceso de internacionalización, se fortalece en su nicho de mercado, para luego mirar hacia el exterior, donde las actividades, procesos y acciones estén alineadas a los objetivos estratégicos empresariales.

En la actualidad, la importancia de la internacionalización empresarial se puede identificar como un instrumento clave, para garantizar el crecimiento de una organización dentro de un mercado grande, normalmente se suele construir una estrategia de desarrollo y entrada al mercado, canal de distribución, con el fin de minimizar riesgos mientras se logra un mejor conocimiento del país y del mercado. De hecho, dentro de las estrategias y canales más comunes, al momento de una deslocalización y fijar nuevas directrices al mercado exterior, es el conocer e interpretar las tendencias de consumo, culturas, comportamiento en temas políticos y económicos, gustos y expectativas, para así ofrecer alta calidad con un buen nivel de

customización del producto o servicio. También, la comunicación triangular entre los posibles proveedores, clientes internos y externos, y por último, estando a la vanguardia, para capitalizar cada oportunidad en fortalezas, manteniendo una relación directa con la competencia.

Según lo expuesto anteriormente, las franquicias son una opción segura de emprendimiento, pero claro está que empresas antes de iniciar una estrategia de franquicia, deben prepararse en temas de investigación de mercado y manejo de franquicia.

Por lo tanto, es a través de investigaciones y teorías respecto a la internacionalización de una empresa, que se resalta como las franquicias cada día cobran más importancia en el desarrollo organizacional a nivel mundial, presentándose como una alternativa de bajo costo y mayor cobertura para el alcance en el mercado y en sus clientes. De hecho, para Herrera, Martínez y Téllez (2018), desde un contexto nacional, en Colombia existen 60.000 empleos directos e indirectos, más de 15.000 franquiciados y con presencia de más de 500 marcas, lo que representó el 6% del PIB en el año 2021, según su estudio de franquicias a nivel nacional e internacional.

En efecto, investigaciones como la presente, permiten comprender de un manera clara y sencilla, el funcionamiento del modelo de franquicias y cómo instaurar buenas relaciones entre las partes involucradas, para esta investigación es conveniente identificar cuáles son los factores que favorecen a que una franquicia, para que tenga éxito en su internacionalización.

Marco Teórico

Es importante conocer el desarrollo y el trasfondo que se tiene para lograr el éxito en los mercados internacionales con una franquicia, su parte operativa y su parte técnica, es decir, todo lo que abarca para que esta compañía sea única y alcance un éxito seguro, las dos partes deben realizar un contrato para que se comercialice un bien intangible bajo los parámetros estipulados con el conocimiento local ya sea en hotelería, alimentos, ropa o algún servicio (Muñoz, 2019).

Cabe mencionar, que la adquisición de una franquicia es la modernización de un país, donde se adquiere un negocio que esta previamente acreditado y se garantizará un éxito seguro, sin embargo, las partes deben tener un mutuo acuerdo garantizando un acompañamiento constante y cumpliendo con los parámetros estipulados, ya que se puede ocasionar un manejo inadecuado de este y se pierda credibilidad en el producto o servicio que se ofrece (Otálvaro, et al.2016).

Por lo tanto, la internacionalización empresarial es un mecanismo que tiene por objeto direccionar un posicionamiento competitivo hacia otros horizontes, previamente se debe tener en cuenta variables macroeconómicas y sectoriales, como lo son costos, competencia, capacidad de riesgo, recursos y análisis del lugar donde se piensa incursionar con los productos o servicios a ofertar.

A saber, para la internacionalización de una franquicia a nivel empresarial, se debe tener en cuenta diferentes aspectos, principalmente el país donde será dirigido, ya que esto se deberá tener en consideración para realizar una serie de adaptaciones necesarias, porque se habla de un emprendimiento en un nuevo lugar, para esto ya se debe tener un éxito previo en su país de origen, recolectando experiencia y conocimientos necesarios para así penetrar los mercados extranjeros, los cuales posean una similitud cultural para iniciar y más adelante competir en cualquier tipo de mercado.(Ocampo, et al. 2017)

Por esta razón, es fundamental recalcar el lugar donde se encuentre ubicado, y su manera de competir, es decir, la proporción que tenga para participar en este mercado. Cabe recalcar que la exportación, también, es un método de posicionar su producto dependiendo la capacidad de producción que se tenga en su país de origen, debido a que de una manera u otra tendrá rentabilidad en la fabricación de este, ya sea de manera directa o indirecta, de esta forma,

aumentará su nivel de producción y logrará la adquisición de experiencia en determinado mercado (Rodríguez y Trujillo 2020).

Por consiguiente, las oportunidades de enfrentarse a una expansión a nivel local requieren el cumplimiento de algunos requisitos de tipo legal y financiero, que una empresa consolidada puede eludir fácilmente gracias a los conocimientos adquiridos para cumplir cabalmente. Sin embargo, un proceso de expansión a nivel internacional maneja un grado mayor de dificultad debido a que puede presentar una normatividad distinta y podría solicitar una forma diferente de realizar los requerimientos necesarios para el debido funcionamiento del negocio (Pedroza y Aranda 2019).

Asimismo, en cuanto a los beneficios de la internacionalización de las franquicias, es algo mutuo tanto en el desarrollo del país como para la economía de este, ya que el franquiciador se da a conocer en nuevos mercados y el franquiciante adquiere un ingreso económico y para el desarrollo de una empresa a veces es necesario realizar estrategias multinacional (Rodríguez, 2020)

Como parte fundamental, las franquicias en los países no solo representan un porcentaje en el PIB de esa nación, si no que logran un desarrollo al generar empleos, y por ello, que son importantes tanto para el país de origen como el país donde esta se encuentra. De acuerdo a Herrera, Martínez y Téllez (2018), afirman que la Inversión Extranjera Directa (IED) sumó un total de 14.518 millones de dólares, por lo que este rubro se estableció en un 6,2 % del total de la IED, donde precisamente se consolidan y desarrollan las franquicias; además, la IED obtuvo un 4,8 % en la participación del PIB de Colombia en el año 2016, y esto generó un mejor flujo de inversión. A partir de lo anterior, las cifras conducen a comprender que el modelo de franquicias, en efecto, fomentan sólidamente el crecimiento anual de la economía nacional, y son instrumentos necesarios para compañías y unidades productivas extranjeras que pretenden llegar al mercado colombiano.

De acuerdo al anterior contexto comercial, el precio competitivo de los fletes y los TLC han mejorado el proceso de internacionalización de las empresas, ya que son oportunidades para que se lleve a cabo un proceso más eficiente, a menor tiempo y con menores amenazas latentes del entorno, como las teorías Vernon que muestran el ciclo de vida de un producto, donde da a

entender que los avances y el desarrollo de este depende del poder que tiene para llevar a cabo la internacionalización (Cortes y Ospitia, 2020).

En definitiva, el crecimiento tanto del mercado, de la competencia y la apertura de las fronteras al comercio, hizo que las empresas aumenten sus negocios con el objetivo de pasar al mercado internacional con oportunidades de crecer, por lo que las grandes franquicias locales empezaron a abrir nuevas sucursales fuera de las fronteras. Por ese motivo, el mercado mundial se volvió más dinámico y cambiante, se fueron unificando mercados a través de los tratados internacionales, la estandarización de los productos, la homogeneización de los gustos y necesidades de los consumidores (Frechoso, 2020).

Desarrollo

Las Franquicias y sus Principales Características

En primer lugar, las franquicias son un modelo empresarial que se está utilizando últimamente, el cual ha logrado alcanzar un gran éxito y una oportunidad de desarrollo económico, pero este concepto no es nada nuevo, cuando se está hablando de un modelo que creó hace más de 60 años en los Estados Unidos, e impulsado por McDonald's Corporation el cual ha logrado un gran éxito hasta el día de hoy, siendo reconocido a nivel mundial, y diciéndolo en otras palabras, es una viva expresión como fuente de inspiración a otras marcas. Para hablar de las franquicias, se debe especificar que se refiere a distintos tipos de cadenas, no sólo en el ámbito alimenticio, también, en el farmacéutico, hotelero, transporte, etc. Hoy en día se está pasando por una etapa donde es relevante para los emprendedores, el conocer la época del consumo, es decir, cómo crear necesidades en un determinado mercado, incluso innecesarias y haya una alta persuasión para que lo adquieran, consuman o necesiten (Vásquez, 2019).

Se desprende que el método de la franquicia se inició con el propósito de llevar a cabo un reconocimiento de una marca a nivel global, teniendo una fuerte viabilidad y éxito, donde resalta el posicionamiento de la marca, pero, sobre todo, conservando su origen. Por esta razón, en cuanto al contexto de acuerdos, existen las dos partes, el franquiciante y el franquiciador, donde se estipulan las cláusulas, pero en su mayoría los compradores deben adquirir una responsabilidad con una estandarización de precios y de productos, y un índice de ganancias a obtener de dicho producto o servicio. Es importante conocer el desarrollo y el trasfondo que se

tiene para lograr el éxito en los mercados internacionales con una franquicia, su parte operativa y su parte técnica es decir todo lo que abarca para que esta compañía sea única y alcance un éxito seguro las dos partes deben realizar un contrato para que se comercialice un bien intangible bajo los parámetros estipulados con el conocimiento local ya sea en hotelería, alimentos, ropa o algún servicio (Muñoz, 2019).

Es preciso señalar que las características de las franquicias son: tener un producto o servicio original, que siempre tenga un modelo propio que lo caracterice, debe ser conocido y garantice el éxito con un método comercial legal y por supuesto, esté consolidada, debe garantizar un recorrido en el mercado, el cual sea considerado con alto nivel de experiencia rentable, tiene que contar con un gran potencial en variabilidad para ofrecer a los consumidores, el know how es indispensable ya que son la serie de conocimientos que se necesitan para llevar a cabo la rentabilidad del negocio y que están patentados. Igualmente, los franquiciantes deben brindarle un acompañamiento continuo al franquiciador hasta la vigencia del contrato; en algunos casos, los franquiciantes proporcionan la materia prima para sostener la calidad de los productos; se estipulan precios estándares generales; el servicio que se le presta a los clientes debe ser de la misma manera en todos sus centros de cadena (Sánchez, 2021).

Ciertamente, es importante resaltar que el desarrollo de las franquicias ha sido una parte importante para el desarrollo comercial y económico entre países, especialmente para Colombia, considerándose una gran fuente de sostenibilidad para el modelo, y, por ende, las marcas e inversión extranjera han aprovechado este sector.

Participación de las Franquicias en el Mercado a Nivel Internacional

Naturalmente, las franquicias se han convertido en uno de los modelos de negocio más populares a nivel mundial, estas proporcionan un entorno empresarial estable, con roles bien definidos, también capital y tutoría para emprendedores, sin embargo, las franquicias también pueden tener efectos negativos en una comunidad, esto se debe a la forma en que afectan el tejido social y la distribución de la riqueza de esta. Dicho modelo de negocio es una buena manera de iniciar un emprendimiento, analizando que las franquicias juegan un papel importante en la economía y el mercado a nivel internacional. Teniendo en cuenta lo anterior, se destaca que los emprendedores tienen la necesidad de expandir su negocio, darlo a conocer y esto se puede hacer utilizando un método de comercio cooperativo, mediante el cual el propietario de un

negocio ofrece su dinero y activos intangibles a otro comerciante, a cambio de una tarifa para que pueda comercializar y distribuir sus productos y servicios. Los pilares sobre los que se asienta esta relación desde un principio son la cooperación, la integridad y la búsqueda de objetivos comunes. Estas alianzas y cooperaciones entre empresas, corporaciones y/o personas modernizan la estructura comercial del país, es allí donde se puede evidenciar el papel tan importante que juegan las franquicias en las alianzas internacionales y la expansión de mercados. (Muñoz, 2019)

Ahora bien, se sabe que las empresas desempeñan un papel de suma importancia en lo referente a los negocios internacionales, dado que contribuyen no solo a la expansión de las relaciones comerciales entre las naciones, sino también a la expansión del comercio internacional. Actualmente, el carácter local y cambiante de las empresas en Colombia, como lo es el caso de Diversity, Café Devotion, Totto, Ondademar, quienes se han expandido internacionalmente, e interaccionan con empresas extranjeras y alcanzan penetrar mercados distintos a las empresas nacionales, con el fin de lograr perpetuar a sus organizaciones y por lo tanto, alcanzan el éxito empresarial, de esta manera, han generado más de 50.000 empleos a nivel global y los emprendedores recuperen casi en un 90% de la inversión en un lapso de tiempo de cinco años (Rodríguez, 2020).

Bajo el anterior contexto, en el marco nacional, Colombia cuenta con grandes empresas franquiciadoras, las cuales son imperantes desde su funcionamiento estructural, en la eficiente comprensión del modelo de franquicias, por esta razón, entre las que se destacan a nivel local e internacional, es Juan Valdez, Sándwich Qbano, y Hamburguesas el Corral, las cuales se analizarán a continuación en términos generales.

- Juan Valdez: Colombia se destaca a nivel mundial por ser uno de los países con una producción de café de alta calidad, reconociéndose por el aroma, textura e inigualable sabor. A partir de esta fortaleza comercial y económica, ésta empresa ha sabido aprovecharla desde el año 2022, siendo creada por la Federación Nacional de Cafeteros, actualmente cuenta con 357 sedes a nivel nacional, y desde el año 2011 tomaron una importante decisión, empezaron a potencializar una mayor cobertura a nivel internacional, iniciado en el continente americano y luego, en otras partes del mundo como en Aruba, Bolivia, Chile, Costa Rica,

Ecuador, España, USA, Kuwait, Malasia, México, Panamá, Perú y Salvador (Juan Valdez, 2022), sumando 130 tiendas en los mencionados países.

También, el desarrollo del modelo de negocio de distribución internacional, se ha logrado a través de estrategias asertivas como lo es la formulación del plan de negocio de la zona a llegar, estudiando las variables macro ambientales y económicas del mercado; la optimización de los recursos en el proceso y el conocimiento adquirido a través de la experiencia (Juan Valdez, 2022). Por este motivo, es una de las franquicias más conocidas a nivel global, llevando la cultura, emprendimiento y economía colombiana a un nivel más alto.

- Sándwich Qbano: Dentro del sector de alimentos es una de las más reconocidas, cumpliendo más de 40 años en el mercado. Afirman sus socios fundadores que el crecimiento en el modelo de negocio por medio de franquicias fue algo más empírico, teniendo en cuenta procesos clave como la fidelización, estandarización de actividades y una filosofía común. Actualmente, cuentan con 235 puntos de venta a nivel nacional, y con presencia en Panamá y Miami, otorgando 93 franquicias (Sándwich Qbano, 2022).

Cabe mencionar que esta franquicia, posee una amplia visión para proyectarse en diversas partes del mundo, trayendo consigo exitosos resultados a través del tiempo, además, llevando una receta innovadora y de alta calidad, con un ambiente tradicional de la sociedad colombiana.

- Hamburguesas el Corral: Transcurriendo el año de 1983 en la ciudad de Bogotá (D.C.), nace el primer restaurante de comida casual de autoservicio, entregando en cada servicio una experiencia única por medio de un estilo moderno, tiempo eficiente y sabor agradable. A partir de estas variables y con un pensamiento estratégico, se han posicionado con 211 restaurantes en 39 ciudades y municipios del país, al evidenciar el amplio segmento y viabilidad de inversión, ejecutaron el modelo de franquicias en países como Panamá, Ecuador, Chile y los Estados Unidos, teniendo más de 30 locales de franquicias (Hamburguesas el Corral, 2022).

Precisamente, esta expansión se sigue desarrollando y fortaleciendo, con unas particulares estrategias, en temas de atención, publicidad, negociación y mejora continua. Igualmente, las experiencias de cada cliente, es el resultado de la planeación, seguimiento y evaluación hasta del más mínimo detalle, obteniendo una alta fidelización y reconocimiento, en muchos segmentos de mercado.

Conviene enfatizar, que una forma de ingresar a estos mercados internacionales es utilizar una franquicia. Las franquicias tienen la ventaja financiera de hacer negocios fuera de casa. Por su parte, existe una serie de teorías a favor de la franquicia, como las relaciones internacionales y la teoría del desarrollo, que sugieren un patrón de comercio exterior y expansión de los negocios internacionales a través de la inversión extranjera directa, basada en el comercio internacional (Rodríguez, 2020).

Asimismo, las franquicias son la forma de emprender negocios de una manera más rápida y que brindan un mejor crecimiento que el de un negocio que inicia desde cero con una idea propia, pero la mejor explicación, es que las franquicias simplemente satisfacen las necesidades del mercado. En general, estas se basan en productos, marcas o servicios ya reconocidos en el mercado internacional y son factibles de otorgar recompensas atractivas en un tiempo razonable para el retorno del capital invertido. La franquicia facilita la distribución de bienes y servicios, brindando un cierto nivel de seguridad de inversión, dado que los bienes o servicios que se ofertan ya están comercializados y aprobados por la sociedad. Por lo tanto, los emprendedores franquiciados, además de contribuir al desarrollo económico del país al que pertenecen y ser parte de la globalización, siguen un camino más rápido en cuestiones comerciales y de penetración en el mercado. (Caicedo, 2016).

Cada vez más, el tejido empresarial ve en la internacionalización la respuesta al crecimiento económico, las empresas analizan todas las formas existentes ante la decisión de internacionalizarse, y cada vez más, eligen como respuesta el sistema de franquicias.

Con base en lo anterior, se puede evidenciar que el mercado de las franquicias a nivel mundial creció entre un 10% y un 15% para 2020, pero a causa de la pandemia, en donde el comercio se paralizó por la cuarentena mundial, este porcentaje disminuyó, sin embargo, a medida que se fue dando la reactivación económica sujeta a nuevos paradigmas sociales, el foco de crecimiento de franquicias se desplazó hacia la categoría de prestación de servicios, llevando

así a este sistema o modelo de negocios a no estancarse y continuar su ritmo de alianzas internacionales. (Barrientos, 2021).

Sin lugar a dudas, también es importante reconocer que las franquicias no solo permiten fortalecer las relaciones entre países y contribuyen a la creación de empleos, sino que se convierten en un acuerdo de desempeño bilateral entre los dos países que participan en este contrato, dando paso a un sistema que puede aportar activamente a la economía de la nación donde se asienta, adaptándose al entorno cultural, económico y legal del mismo. (Medina, 2016)

Es necesario subrayar, que los franquiciados con mayor presencia, son establecimientos de comida rápida, especialmente pizzerías, heladerías y cafeterías, seguidos de servicios de cuidado personal. Un ejemplo, es Mc Donald's siendo una de las franquicias más exitosas y conocida como la marca número uno, en cuanto a implementación de marketing, utilizando la creatividad y mucha expresión en sus publicidades, su estrategia para estar en la lista del mercado mundial utilizando una fuerte publicidad, un uso de colores bastantes llamativos, que hace que los niños como principal cliente quieran entrar a sus establecimientos y consumir sus productos (Suárez y Ovalles, 2018).

Asimismo, con los distintos tipos de franquicias que existen actualmente, KFC, también conocido como Kentucky Fried Chicken, es una franquicia norteamericana tiene un gran reconocimiento mundial, donde se han logrado destacar entre los grandes líderes del sector, una de las claves del éxito son los franquiciados, son fundamentales ya que más del 90% de sus restaurantes pertenecen a este tipo de modelo, se han diseñado varias estrategias para permitir que logre buenos resultados, por ejemplo, la gerencia es responsable de organizar reuniones mensuales con todo el equipo y también regionales, donde se da a conocer a todos sus colaboradores la realidad y su funcionamiento. La compañía ha practicado un modelo de ensayo y error a lo largo de su trayecto comercial, también posee un modelo financiero rentable gracias a su capacidad de compra global, lo que permite elevar los márgenes por medio de economías de escala. La filosofía de KFC se fundamenta en la formación de los franquiciados para optimizar su autonomía como empresarios, como pasa en McDonald's, KFC brinda capacitaciones para que estén alineados a los valores y principios de la compañía. Por otro lado, el marketing es un factor fundamental de su internacionalización, no solo se enfocan en vender sus productos, sino también, se direcciona en el servicio al vender experiencias, invertir en tecnología para

transformar y mejorar la experiencia del cliente, incorporar recursos como autoservicios para mejorar la experiencia del cliente ha sido fundamental en este crecimiento (León, 2016).

Por último, estas compañías (como los ejemplos anteriores), refuerzan la comprensión de la importancia y desarrollo organizacional, del modelo de franquicias. Considerada como estrategia de innovación empresarial competitiva, permitiendo potenciar y representar claramente el desarrollo económico y social de los emprendedores, ya que existe una relación directa entre la actividad empresarial, el emprendimiento y la creación de empresas, la generación de nuevos puestos de trabajo, la expansión del mercado y la competitividad como una gran elección. Esta ofrece muchos beneficios, tanto para el franquiciador como para el franquiciado, pero también implica una serie de obligaciones legales, Tal vez si una empresa tradicional viera la franquicia como una receta para la expansión hace tres años o más, no importaría mucho y ciertamente fracasaría. Sin embargo, la situación actual de la franquicia ha sido plenamente aceptada, se ha demostrado su viabilidad, existe una gran demanda y se cree que es una de las fórmulas más adecuadas para el éxito, previsión independiente y comercial. En este contexto, las empresas establecidas en el mercado ven en la franquicia una estrategia de expansión y crecimiento comercial (Juste et al. 2006).

Conclusión

Para concluir, se puede afirmar que el modelo de franquicias ha sido adoptado desde Colombia, y países latinoamericanos, no sólo por sus beneficios a nivel nacional sino a nivel internacional, ya que garantiza un nivel de éxito y proporciona importantes ganancias, es clave para comprender el desarrollo de un país, y con base en los artículos tratados, se observa que este modelo dinamiza y contribuye a la inversión económica y flujo comercial, estableciéndose como un mecanismo generador de empleo, alianzas estratégicas, negociaciones, y fortalecimiento de acuerdos comerciales. También, se ha detallado cada uno de los beneficios y la razón por la cuales muchos emprendedores, buscan iniciar con este tipo de negocio y sus dueños buscan cada vez más llegar a todos partes del mundo, teniendo en cuenta las diversas culturas, políticas y economías; y respetando estos parámetros, será fundamental en el proceso de innovación para que nunca pierda importancia en los mercados y haya una adaptación a su país de destino.

De acuerdo, al contexto histórico se comprende que no es un modelo reciente y que las cadenas alimenticias desarrollaron esta estrategia comercial, pero con el pasar del tiempo se ha convertido en un importante modelo empresarial, trasladándose a un nivel global, desde diversos sectores de la economía.

Igualmente, al identificar este tipo de factores, se evidencia que dentro de esa realidad, hay una posibilidad de que esto no sea lo más conveniente, si no se tiene el conocimiento, y sobre la información necesaria, es decir, el modelo en sí mismo no es efectivo si carece de una dirección objetiva, que permita identificar variables importantes, como el segmento de clientes, estudio del sector, análisis del entorno interno y externo, y la más importante la cultura; para luego, tomar decisiones asertivas y con un margen de riesgo más bajo.

Finalmente, es por ello que es necesario tener el conocimiento empresarial y las bases necesarias como económicas y jurídicas, a la hora de optar por este modelo de negocio; permitiéndole planear y construir un efectivo modelo de negocio, para solventar aquellos cambios del entorno que se puedan presentar, teniendo en cuenta la importancia por las culturas, la adaptación y la innovación como los pilares fundamentales para tener un buen modelo de negocio sostenible.

Bibliografía

- Administración, C y Díaz, S. (2019). "Reflexiones Sobre El Proceso de Internacionalización Empresarial." 1–5.
- Brigette, A., Rodriguez, G. y Sánchez, S. (2020). "Estrategia de Internacionalización Para Franquicias Colombianas: El Caso de Helados Bacatá S.A.S."
- Barrientos, D (2021). "MEDIO DE FRANQUICIAS ESTUDIO DE CASO : ARGENTINA 2018."
- Bohorquez, S. (2019). "Se pueden encontrar franquicias en el mercado a partir de los \$10 millones". *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/especiales/especial-pyme/cual-es-el-numero-de-franquicias-en-colombia-2738298>.
- Caicedo, Jorgeli (2016). "Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo empresarial". Recuperado de file:///C:/Users/acer/Downloads/Dialnet_LasFranquiciasYSusBeneficiosParaElDesarrolloEmpres_2016.pdf.
- Cortes, L. y Ospitia, Y. (2020). "Análisis Del Proceso de Internacionalización de Empresas Del Sector Confecciones – Caso Permoda LTDA Luisa Fernanda Cortes Quintero Yuly Nathaly Ospitia Castillo Universidad Piloto de Colombia Facultad de Ciencias Sociales y Empresariales Programa de Nego." 1–78.
- Cookson, M y Stirk, P. (2019). "Internacionalización Empresarial". Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>
- Frechoso, J. (2020). "Grado En Administración y Dirección de Empresas La Franquicia Como Modelo de Desarrollo Empresarial."
- Gómez, A. (2010). *INTERNACIONALIZACION DE EMPRESAS COLOMBIANAS CASO EXITOSO: GRUPO NUTRESA MARTA MILENA PEDRAZA MEDINA*.
- Hamburguesas el Corral (2022). "Página Oficial: El Corral". Recuperado de <https://www.elcorral.com/>.
- Herrera, R., Martínez, C. y Téllez, M. (2018). "LA FRANQUICIA EN COLOMBIA: UNA

- OPORTUNIDAD DE EMPRENDIMIENTO". Recuperado de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/364/MartinezCampos-Kelly-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>"
- Juan Valdez (2022). "Página Oficial: Juan Valdez de Colombia". Recuperado de <https://www.juanvaldezcafe.com/>
- Juste, Bordonaba, Polo Redondo, Marketing D. E. Relaciones, E. N. L. O. S. Canales, U. N. An, Lisis Emp, and Empresas Madrid. 2006. "Y . P O L O R E D O N D O ** Marketing de Relaciones En Los Canales de Distribución : Un Análisis Empírico ***." *Red de Revistas Científicas de América Latina, El Caribe, España y Portugal* 29:5–30.
- León, Ruth, Ricardo Medina, Cinthya Orrillo, and Mariemma Zúñiga. 2016. "Factores Críticos de Éxito de Las Franquicias Extranjeras Del Sector Gastronómico En El Mercado Limeño, Desde Las Perspectivas Del Franquiciado, de Los Expertos En Franquicias y Los Consumidores." 76.
- María Asunción Cebrián Salvat. 2017. "Contratos Internacionales de Franquicia: Competencia Judicial Internacional y Ley Aplicable En La Unfile:///C:/Users/Jpabl/Desktop/USC/DIPLOMADO/Bibliografía/Varela Pablo Daniel.Pdfión Europea." *All Rights Reserved. IJES* 281(4):1–30.
- Medina, Daniela. 2016. "Escuela Politécnica Nacional."
- Muñoz, Carmen. 2019. "La Franquicia Como Instrumento De Internacionalización De La Actividad Empresarial." (Junio):336–47.
- Ocampo, M. Sc. Luis Diego Salas, M. Sc. Marly Yisette Alfaro Salas, Br. Scarlett C. Díaz Madrigal, Br. Jennifer Campos Jiménez, Br. Ana Sofía Leiva Murillo, Br. Keylin Cajina Acosta, Br. Donovan Chou Ordoñez, Br. Geirel Andrey Herrera Viales, Br. Hannia Baltodano Díaz, Br. María José Rojas Carvajal, and Br. Deylin Andrea Varela Navarro. 2017. "EXPLORACIONES ESTUDIANTILES DESDE EL COMERCIO Y LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES." 59.
- Olaza Cerna, Nataly María. 2018. "Facultad De Ciencias Empresariales Facultad De Ciencias Empresariales." *Proceso de Gestion de Compras de La Empresa Cencosud S.A. Metro*

1:67.

OTÁLVARO, LAURA CRISTINA TORO, MAYRA ALEJANDRA CEBALLOS ALVÁRAN, and JOSÉ MIGUEL CARRILLO BAYONA. 2016. "EL CONTRATO DE FRANQUICIA COMO INSTITUCIÓN JURÍDICA EMPRESARIAL FRENTE A LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES ENTRE EL FRANQUICIANTE Y EL FRANQUICIADO." 1–20.

Pedroza, Raúl Esteban, and Juan Camilo Aranda. 2019. "Modelo de Internacionalización Para La Marca de Hamburguesas El Corral." *Pedroza, R. E., & Aranda, J. C. (2019). Modelo de Internacionalización Para La Marca de Hamburguesas El Corral. Universidad EAFIT, 1–44. <https://Repository.Eafit.Edu.Co/Handle/10784/15893>Universidad EAFIT 1–44.*

Rodríguez, G. y Trujillo, S. (2020). "Estrategia de internacionalización para franquicias colombianas: el caso de Helados Bacatá S.A.S el caso de Helados Bacatá S.A". Recuperado de file:///C:/Users/acer/Downloads/Estrategia_de_internacionalizaci%C3%B3n_para_franquicias_colombianas_.pdf.

Rodríguez, Bárbara. 2020. "Factores Que Permiten Impulsar El Uso De Franquicias Exitosas En Nuevo León." *Política, Globalidad y Ciudadanía* 6(12). doi: 10.29105/pgc6.12-13.

Sandwich Qbano (2022). "Página Oficial: Sandwich Qbano Colombia". Recuperado de <https://sandwichqbano.com/>

Sanchez, Christopher. 2021. *Escuela De Comercio Exterior Tesis : Previo a La Obtención Del Título De Licenciado En Comercio Exterior Línea De Investigación Desarrollo E Internacionalización De Empresas (Micro , Pequeñas , Medianas Empresas Y Eps) Autor : Sánchez Guashpa Christophe.*

Suárez, A y Ovalles P. 2018. "Las Cuatro Franquicias Que Han Dominado El Mundo Con Un Buen Marketing." *Economía* 41–47.

Vasquez, L. 2019. "Facultad De Ciencias Empresariales Carrera Profesional De Administración De Negocios Internacionales." 1–27.