



Guía para el desarrollo de una Franquicia de Chipotle Mexican Grill en Colombia

Gabriel Jaime Álvarez Cossio

Daniela Cano Molina

Natalia Taborda Morante

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2013

Guía para el desarrollo de una Franquicia de Chipotle Mexican Grill en Colombia

Gabriel Jaime Álvarez Cossio

Daniela Cano Molina

Natalia Taborda Morante

Trabajo de investigación presentado para optar al título de:

Profesional en Negocios Internacionales

Asesora:

Andrea Paola de la Hoz Correa

Magíster en Mercadeo y Comportamiento del Consumidor

Línea de Investigación:

Comercio Internacional

Institución Universitaria Esumer
Facultad de Estudios Internacionales
Medellín, Colombia

2013

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro agradecimiento especialmente a la profesora Andrea Paola de la Hoz Correa, por su orientación, apoyo y paciencia durante el desarrollo de este trabajo de grado.

Igualmente a nuestros profesores por su apoyo y conocimiento brindado durante toda la carrera, los cuales fueron de gran aporte para la culminación del presente proyecto.

A nuestros compañeros de estudio por brindarnos cada día nuevas experiencias enriquecedoras en nuestros salones de clase y a nuestras familias por apoyarnos, entendernos y comprendernos durante los fines de semana los cuales estuvimos ausentes finalizando esta etapa de nuestra vida.

Resumen

Este trabajo está encaminado a complementar y exponer desde un punto de vista lógico, coherente y práctico todos los pasos legales y metodológicos que se requieren para implementar el sistema de franquicias de alimentos como Chipotle Mexican Grill en Colombia, evidenciando también por igual todos los trámites y normatividades ya establecidas dentro del sistema legal Colombiano y de igual forma, todas las entidades promotoras y reguladoras del sistema de franquicias como tal. Por otro lado, se evidencia una guía de pasos de forma práctica que muestra al futuro empresario el correcto proceso de incursión, análisis, ejecución, programación, establecimiento y ordenación de cómo implementar una franquicia de alimentos como Chipotle Mexican Grill en Colombia.

La aplicación del modelo de franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill permite a los empresarios desarrollar modelos de empresas que se encuentran en crecimiento en el mercado internacional, creando nuevas oportunidades de negocio dentro del mercado local, con el cual se pueden obtener mayores utilidades, generar empleo y desarrollar una actividad comercial que es avalada internacionalmente y que es implementada por miles de empresarios que han logrado el éxito comercial a través del sistema.

Palabras clave: Dossier informativo, franquicia, franquiciado, franquiciante, contrato, reglamentación legal, Chipotle Mexican Grill.

Abstract

This work is oriented to complement and explain from a logical point coherent and practical of view, all legal and methodological steps that are required to implement the system of food franchises like Chipotle Mexican Grill in Colombia, showing all the paperwork and normativity already established in the Colombian legal system and similarly, all the promoters and regulatory entities of the franchise system. On the other hand, it shows a guide with practical steps to show the future entrepreneur the correct incursion process, analysis, implementation, planning, establishment and management of how to implement a food franchise as Chipotle Mexican Grill in Colombia.

The application of food franchise model like Chipotle Mexican Grill allows entrepreneurs develop business models that are barely usable and that are growing in the international market, helping to create new business opportunities in the local market, where you can have higher profits, create jobs and develop a commercial activity that is supported internationally and that is implemented by thousands of entrepreneurs who have achieved commercial success through the system.

Keywords: Information dossier, franchise, franchisee, franchisor, contract, legal regulation, Chipotle Mexican Grill.

Contenido

	<u>Pág.</u>
Agradecimientos	3
Introducción.....	8
1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO.....	11
1.1 Antecedentes	11
1.1.1 Estado del Arte	22
1.2 Planteamiento del problema	26
1.3 Justificación	28
1.4 Objetivos	31
1.4.1 Objetivo General	31
1.4.2 Objetivos Específicos	31
1.5 Marco metodológico	32
1.5.1 Método.....	32
1.5.2 Metodología	32
1.6 Alcances.....	34
2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO.....	35
CAPÍTULO 1	35
CAPÍTULO 2	47
CAPÍTULO 3	53
CAPÍTULO 4	58
3. HALLAZGOS.....	64

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
4.1 Conclusiones	70
4.2 Recomendaciones.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	81
A. Anexo 1: Principales empresas que se encuentran en Colombia bajo el formato de las franquicias.	81
B. Anexo 2: Páginas web de entidades que apoyan y promueven el sistema de franquicias.	87
C. Anexo 3.....	89
D. Anexo 4:.....	90

Introducción

El mercado global despliega un inmenso portafolio de posibilidades de negocios abiertos y en función de ser utilizados, son muchos los modelos de empresa que existen en todo el mundo pero que sin embargo en el entorno local no son tan conocidos como es el caso del sistema de franquicias de alimentos, particularmente franquicia Chipotle Mexican Grill. Esta franquicia es poco conocida en nuestro país por el simple hecho de que en Colombia el mercado de franquicias es monopolizado por pocos y no existe aun una suficiente apertura para la adquisición de miles de franquicias como esta y su incursión en el país.

Este desconocimiento deja muy atrás al país en cuanto a nuevos modelos de empresas y negocios desde un enfoque de normatividad internacional y es por esto que el presente trabajo está enfocado en orientar, demostrar y guiar al interesado en la importancia de la utilización del sistema de franquicias en el país como un método de negocio rentable y seguro para cualquier empresario.

Este trabajo tiene como objetivo principal mostrar los diferentes pasos que se deben tener en cuenta a la hora de implementar un modelo de franquicia en el mercado Colombiano, como es el caso de la franquicia de Chipotle Mexican Grill, así mismo detectar las entidades que regulan y promueven este tipo de empresa, junto con la normatividad legal requerida por Colombia.

Se organiza en 4 capítulos, los cuales brindan de manera clara y detallada los siguientes temas:

Capítulo 1: Entidades que regulan y promueven las franquicias de alimentos en Colombia en donde se focaliza en presentar al interesado la amplia red de entidades de carácter estatal y privado que existe en el país y que son de vital importancia para el fomento y desarrollo de la actividad comercial. Igualmente se determinan sus diferentes finalidades con el fin de que el lector pueda tomar dichos entes como referentes y apoyos al momento de obtener más información y capacitación sobre el sistema de franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill en Colombia.

Capítulo 2: Regulación actual en el tema de franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill en Colombia, en este se hace una breve explicación del tipo de contrato que debe ser aplicado para la franquicia de Chipotle Mexican Grill según la normatividad Internacional ya establecida, determinando sus respectivas cláusulas, responsabilidades, deberes, derechos y todo tipo de información legal y reglamentaria que esté directamente relacionada con el correcto manejo legal de la franquicia de Chipotle Mexican Grill en Colombia y por otro lado, contextualizar al lector sobre las regulaciones existentes en Colombia.

Capítulo 3. Trámites necesarios para legalizar una franquicia de alimentos de Chipotle Mexican Grill en Colombia ante las autoridades encargadas, en donde se definen todos los trámites documentales y legales de índole tributario que según la regulación Colombiana se establece para la legalización e inscripción de la franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill en el territorio nacional.

Capítulo 4: Guía de pasos. En esta sección se evidencia todos los pasos que se deben desarrollar desde el comienzo para poder llevar a cabo el desarrollo de una franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill en Colombia de manera efectiva y exitosa. Este último capítulo recopila la totalidad de información recolectada y muestra a través de un flujograma de fácil entendimiento cada paso a seguir para la introducción de la franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill de forma dinámica, indicando como debe seguir y cumplir a cabalidad las instrucciones con el fin de introducir la franquicia de alimentos de Chipotle Mexican Grill en Colombia de manera exitosa.

1. FORMULACIÓN DEL PROYECTO

1.1 Antecedentes

Desde la época de la edad media el término franquicia se evidenciaba en aspectos similares al feudalismo en donde los reyes o soberanos otorgaban porciones de tierras a los súbditos que eran utilizadas para trabajos agrícolas. Esta actividad recibía el nombre de “Franc”, igualmente en la iglesia católica se generaba una actividad similar en donde se concedían permisos a diferentes actores para la recolección de diezmos a nombre de ellos, y gracias a esto recibían parte de las utilidades recaudadas (Guzmán, 2007).

En una época más moderna, el termino franquicia fue mayormente utilizado en Estados Unidos donde se suministraban permisos a particulares, pero ya se evidenciaba una terminología mucho mas legal para la constitución de este modelo de actividad comercial, permitiendo a los franquiciados obtener grandes ganancias y sus diferentes beneficios por la ejecución de esta actividad.

Según el estudio de Boroian (1993) entre los años “1850 y 1860” la empresa Singer “Sewing Machine Company”, ubicada en Estados Unidos, fue pionera en esta modalidad a partir de un cambio que realizó dentro de la misma con el cual estructuró un sistema en donde empezó a cobrar participación para distribuir las maquinas de coser, generando un crecimiento acelerado de la empresa a través de este sistema que implementó, y esto dio origen a los sistemas de franquicias que se conocen actualmente.

Según (Grillo, 2009) empresas como Coca Cola , General Motors , y la empresa Hertz Rent a Car comenzaron a utilizar esta manera de reproducir su negocio, al mismo tiempo que en Francia, la fábrica de lanas “La Lainiere de Roubaix” trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta. Por la importancia de estos hechos, ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultánea, es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del sistema de franquicias.

Después de la segunda Guerra Mundial, Estados Unidos se convierte en el principal precursor del sistema de franquicia en el mundo ya que después de la guerra surgió un crecimiento en la demanda y en la comercialización de productos y servicios, generando un ambiente comercial y económico propicio para adoptar y explotar el modelo de franquicia, e igualmente después de la guerra el pensamiento empresarial de las personas fue creciendo y se empezaron a establecer nuevos negocios apoyados directamente por el gobierno americano, promoviendo mayormente este medio de comercio.

Uno de los casos más interesantes y relevantes dentro de la historia de la adquisición de franquicias en el mundo es el caso de “McDonalds” (Acevedo, 2005), en donde Ray Kroc un empresario emprendedor, el cual tuvo sus inicios principalmente ofreciendo un producto llamado “multimixers” llamo la atención enormemente de los hermanos McDonalds quienes obtenían un negocio que generaba buenas ventas y un ágil servicio de alimentación.

Tal como lo explica Acevedo (2005) en su trabajo, los multimixers fueron suministrados por Ray Kroc a McDonalds y durante ese tiempo Ray se vio altamente interesado en el modelo comercial de ellos y les ofreció la gran idea de expandir el negocio a través de diferentes cadenas en el territorio Norteamericano en donde en conjunto con la visión y

emprendimiento de Ray y el buen servicio y producto de McDonalds empezaron a desarrollar estrategias de reducción de costos, capacitación a empleados, reducción en procesos productivos, entre otros, logrando convertir a McDonalds en una de las grandes cadenas de comidas rápidas que hoy actualmente existen en el mundo

Esta estrategia fue denominada como "format bussiness franchising" o franquicia de formato de negocio que corresponde al concepto moderno de franquicia en el que toda la operación de los establecimientos de comercio franquiciados se deben ceñir de manera estricta a los manuales creados por el franquiciador con el fin de reproducir el éxito del mismo (Acevedo, 2005).

En el caso latinoamericano el concepto de franquicia se desarrolló de una manera más tardía debido a las diferencias culturales que existían entre Estados Unidos y Latinoamérica, las cuales imposibilitaron el acceso temprano de franquicias americanas en territorio Latinoamericano.

Sin embargo, 10 años después de grandes luchas para obtener los suficientes permisos y establecer reglas legales claras para la normalización de franquicias en Colombia, en 1980 ingresa al país por primera vez la reconocida cadena de comidas rápidas Burger King, la cual fue pionera en el modelo de franquicia en el mundo al igual que McDonald's y adicional logró establecer diferentes puntos de venta y atención en el territorio colombiano entre el periodo de "1980 y 1986" generando grandes éxitos comerciales(Correa, 2008).

En la década de los 90's, debido a la gran apertura económica que se generó en el país se facilitó la adquisición de nuevas franquicias que poco a poco fueron ingresando y

fomentando este modelo y cobrando gran importancia para la economía del país (Correa, 2008).

“Para 1995, Colombia contaba ya con aproximadamente 40 franquicias extranjeras establecidas dentro de su territorio principalmente ubicadas en las ciudades más grandes y comerciales como Bogotá, Cali, Medellín y Cartagena, y adicional a esto, el modelo sirvió de ejemplo a grandes cadenas de productos y servicios nacionales tales como Helados Mimo’s, Sandwich Q’bano, Hamburguesas el Corral, Totto, Pronto, entre otros” (Correa, 2008, p. 41). Aunque ya se habían establecido en el país desde hace mucho tiempo atrás sólo hasta la década de los 90’s lograron establecerse como franquicias certificadas en Colombia y en el mundo.

Según Navarrete (2010) la franquicia como sistema de expansión comercial tuvo un crecimiento del 333% al pasar de 100 puntos de venta abiertos con este sistema en el 2002, a 433 en el 2008 durante el período comprendido entre 2002 y 2008. Este crecimiento se dio en razón al mayor conocimiento y divulgación del tema que se hizo a través del programa “Franquicias Colombianas”.

Carlos Plata, gerente de PPC afirma que “llega a un punto donde no es fácil tener los recursos para seguir montando puntos propios y es ahí donde la franquicia es la alternativa para permitir que los inversionistas que tienen la plata puedan hacer parte del negocio” (Camargo, 2006).

También según (Gerardo Jimenez Ordoñez, 2006).

El 2005 fue uno de los mejores años para el desarrollo de la franquicia en Colombia. De acuerdo con el Grupo Americano de Franquicias (GAF) más de 30 empresas decidieron ofrecer sus marcas a través de este modelo de negocios.

Tal como lo expresa Julio Seneor, directivo del GAF. Esta cifra es significativa si se tiene en cuenta que hasta el 2004 se constituían en promedio de tres a cinco franquicias cada año (p. 30).

Jorge Andrés Orozco, gerente de Tormo & Asociados hace una comparación del auge de las franquicias en el país con la telefonía celular. “En los últimos dos años el número de negocios franquiciados creció en un 305 por ciento. Me atrevería a decir que esta cifra es similar a la lograda en diez años de trabajo hasta el 2003.” (Camargo, 2006. párr. 2)

Antes de exportar una franquicia a Colombia, el empresario debe estudiar adecuadamente las características financieras de este país para hacerse una idea: de cuáles deben ser los precios de los productos y, en caso de que el desarrollo de la cadena se realice a través de concesiones, cuál es el precio óptimo para ceder los derechos de explotación de un empresario. Los trabajos preliminares también deben comprender el registro de la marca, la recogida de información sobre los posibles socios del proyecto y el desarrollo de una estrategia de comunicación.

Centrándonos en el caso específico de la empresa Chipotle Mexican Grill relacionamos en el cuadro siguiente los antecedentes e historia de esta franquicia.

Tabla 1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE CHIPOTLE MEXICAN GRILL.



Steve Ells es el fundador de Chipotle Mexican Grill pero no es un director ejecutivo principal común y corriente. Primero, Steve es un chef, nunca se verá en un traje, y todavía puede preparar una tremenda tanda de guacamole cuando el quiera.

Según la información de la página web de Chipotle, cuando Steve Ells se graduó de la escuela no sabía que hacer. Cocinar en los restaurantes siempre fue su pasión y es por esto que decidió estudiar para ser un Chef. Cuando se graduó se mudó para San Francisco y empezó a trabajar en uno de sus restaurantes favoritos y es allí donde realmente empezó a saber como cocinar.

El pensó en abrir su propio restaurante, pero no sabía como encontrar ese restaurante, ahí fue donde le surgió la idea de Chipotle Mexican Grill.

La inspiración de Chipotle Mexican Grill nació porque él solía visitar un lugar llamado La Mission Market ubicado San Francisco. Un día se encontraba comiendo un burrito en un restaurante y le llamo la atención el tamaño de la tortilla con que lo hacían y la variedad de ingredientes que nunca había visto.

La idea surgió de que él podía utilizar esos ingredientes, pero con su propia inspiración y estilo, él veía como era la cantidad de gente que hacía fila en un lugar tan pequeño.

Después de ver este mercado se fue para Colorado en donde inauguró su primer restaurante de Chipotle Mexican Grill; cuando le contó a la familia y amigos que había montado una tienda de Burritos pensaron que estaba loco, pero él tenía una fuerte visión de que Chipotle Mexican Grill tendría un gran éxito y sabía que no sería un restaurante típico y común, porque introduciría sus propios conocimientos.

En 1992, él estaba buscando un lugar y encontró un restaurante que se llama Dolly Madison Ice Cream en la esquina de la Universidad de Denver, no era una avenida muy transitada, pero era un restaurante admirado, por lo cual se formó una visión de cómo Chipotle Mexican Grill se vería en ese lugar, él inmediatamente habló con los encargados del local, no tenía mucho dinero y por eso debía montar un restaurante simple pero acogedor, por lo cual se dirigió a un lugar de venta de madera y sugirió diseños para el lugar que no fueran muy costosos para él, porque iba a realizar el sueño de tener su propio restaurante, este fue un lugar exitoso y dijo que abriría otro restaurante.

Después de año y medio se abrió otro restaurante en Denver el cual se llenaba mucho y tuvo mucha acogida.

Retomando la información de (Chipotle Mexican Grill)

El equipo de Chipotle Mexican Grill está conformado por personas de todas partes del mundo. Como por ejemplo, en el restaurante de Alameda, California, trabajan en

colaboración con el Comité Internacional de Rescate (International Rescue Committee) para colocar en plazas laborales a las personas que han sido recientemente "transplantadas" a EE.UU. Es una forma para conseguir excelentes miembros de equipo y contribuir a que las personas tengan un nuevo comienzo.

Uno de los objetivos más importantes de Chipotle Mexican Grill es sobrepasar las barreras culturales y lingüísticas que existan entre los empleados. Por esta razón existe todo un equipo dedicado a apoyar, educar y capacitar a los empleados para elevar la cifra de ascensos internos, incrementar la sensibilidad cultural y desarrollar las aptitudes comunicacionales. Así mismo, ofrecen formación continua en el idioma inglés para todos los empleados que la soliciten.

Una de las mejores formas para conservar a los buenos empleados es ofrecerles oportunidades de desarrollo genuinas. No importa dónde se empiece en el equipo de Chipotle Mexican Grill, siempre se tendrá oportunidad para crecer.

La compañía posee un equipo de 30.940 empleados aproximadamente, los cuales están comprometidos y cooperando para que cada día sea un mejor restaurante.

Su oficina principal se encuentra en Denver Colorado y cuenta con más de 1.000 establecimientos distribuidos en los EEUU, Canadá y Londres.

Según (Chipotle Mexican Grill)

AÑO	ACONTECIMIENTO
1993	Se abre el primer Chipotle Mexican Grill en Denver, Colorado. El primer restaurante fue inaugurado por Steve Eells y sólo cuatro años más tarde ya contó con 14 nuevos puntos de venta a lo largo del estado de Colorado.
1995	Se abre el segundo y tercer local de Chipotle Mexican Grill.
1996	Se abren cinco más en el área de Denver
1998	Chipotle Mexican Grill atrae inversionistas externos.
1999	Abren los primeros Chipotle Mexican Grills fuera de Colorado: Minneapolis, Minnesota y Columbus, Ohio. Steve Eells se entera de cómo se crían la mayoría de los cerdos en Estados Unidos, decide hacer las cosas de manera distinta.
2000	Se comienza a servir carne de cerdos criados de manera natural. En 2010 el 100% de la carne de cerdo es criada de manera natural.
2002	Se comienza a servir carne de pollos criados de manera natural. Hoy en día el 100% de la carne de pollo viene de

	granjas que cumple estos estándares altos.
2004	Adelantándose a las tendencias. Chipotle Mexican Grill comienza a usar aceite de freír con cero grasas trans
2006	Chipotle Mexican Grill entra en la bolsa de valores en NYSE (McDonalds desinvierte por completo)
2007	Más del 60% de la carne de res proviene de reses criadas de manera natural. Hoy en día el 100% de la carne de res que se sirve en los restaurantes viene de ganado que es criado de manera natural. Chipotle Mexican Grill deja de usar quesos o crema con rBGH (medicamento para animales lecheros. La hormona IGF-1 incluida en rBGH aumenta el riesgo de cáncer de mama) (Bayer, 2013)
2008	Más del 35% de todos los frijoles negros que Chipotle Mexican Grill utiliza cuentan con certificación orgánica.
2009	Steve Ells declara ante el congreso con el fin de contribuir a eliminar el uso de los antibióticos en el ganado.

Fuente: www.chipotle.com

En la página web de Chipotle Mexican Grill encontramos que:

Es un restaurante que ofrece un menú variado de:

Burritos: Tortilla de harina, con elección de arroz con cilantro y limón, frijoles pintos o negros, carne (carnitas braseadas o barbacoa, pollo o bistec asado a la parrilla y marinado en adobo), o guacamole, salsa y queso o crema.

Burrito en Bowl: Servido en un bowl (tazón), con elección de arroz con cilantro y limón, frijoles pintos o negros, carne (carnitas braseadas o barbacoa, pollo o bistec asado a la parrilla y marinado en adobo), o guacamole, salsa y queso o crema.

Tacos crujientes: Tacos de maíz crujientes, rellenos con carne (carnitas braseadas o barbacoa, pollo o bistec asado a la parrilla y marinado en adobo), salsa, queso o crema y lechuga romana.

Tacos suaves: Tortillas de harina suaves, rellenas con carne (carnitas braseadas o barbacoa, pollo o bistec asado a la parrilla y marinado en adobo), salsa, queso o crema y lechuga romana.

Ensalada: Lechuga romana cortada con elección de frijoles pintos o negros, carne (carnitas braseadas o barbacoa, pollo o bistec asado a la parrilla y marinado en adobo), o guacamole, salsa y queso con vinagreta de Chipotle Mexican Grill y miel recién preparada.

Totopos y guacamole: Los totopos se preparan con chorrito de limón de verdad y sal kosher. El guacamole se elabora hasta tres veces al día con aguacates perfectamente maduros machacados a mano.

Menus para niños: Los niños pueden ser creativos con el “taco kit” que viene con dos tacos de tortilla suave o crujiente y tres ingredientes (una carne o guacamole), o pueden escoger una quesadilla pequeña con acompañamiento de arroz y frijoles o un taco individual con acompañamiento de arroz. Todos los artículos del Menú de Niños vienen con totopos para niños y jugo o leche orgánica (sencilla o con chocolate).

1.1.1 Estado del Arte

Según Velasquez Restrepo Abogados (2007)

En Colombia se ha producido un importante avance en el tema de las franquicias. Se estableció que el crecimiento de las franquicias fue de un 22.2%, pasando de 243 a 297 las empresas que dicen ser franquicias. También se pudo conocer que el número de establecimientos de las franquicias es de 11.087, de los cuales 7.314 son franquiciados y 3.773 son propios. El estudio permitió conocer además, que los sectores de confección y comidas siguen siendo los pioneros en este tipo de modelo de negocios, pero reflejó el crecimiento de otros sectores como las tiendas especializadas y los servicios. (p.2)

Analizando el estudio de Prom Perú (2011) se encuentra que las franquicias en Colombia tienen un enorme futuro, dado que el país cuenta con una base empresarial muy importante y con un gran potencial para recibir inversión extranjera de diversos países con intenciones de utilizar la estrategia de franquicia (p. 31).

La economía colombiana ha presentado grandes crecimientos económicos y estructurales que la han forjado como una de las mas prometedoras para los inversionistas extranjeros gracias a su estable modelo de gobierno, de desarrollo y ambiente general hacia las franquicias como tal, igualmente el país cuenta con una gran demanda de productos y servicios y es por ello que las grandes cadenas de franquicias se han focalizado en incursionar en el territorio colombiano como un modelo empresarial necesario para la construcción de un país más prospero y equitativo promoviendo las herramientas para adquirir mayor competitividad.

Debido a que el concepto de franquicia se ha introducido muy recientemente en el país no existe aun un gran margen de conocimiento y de desarrollo sobre esta y por ende no ha sido lo suficientemente aprovechada por los empresarios y por la economía como tal, y es por esto que Colombia se convierte en un mercado apetecido al no existir tanta competencia debido al mínimo numero de franquicias establecidas.

A pesar del poco auge de las franquicias en Colombia, se evidencia ciudades que presentan un número de franquicias establecidas, entre las cuales podemos destacar Bogota y Medellín como dos de los principales centros de comercio del país. Según el Prom Perú, (2011), Bogotá es la ciudad que reúne aproximadamente el 41% del mercado de redes de franquicias, seguida de la ciudad de Medellín con un 39% (p. 32).

Según el documento de (Prom Perú, 2011):

El sistema de las franquicias en Colombia cada vez es mayor, pero aún no está del todo desarrollado, contando con 300 redes con 6242 franquicias. La participación de franquicias nacionales tuvo un crecimiento significativo durante el último año gracias al desarrollo de empresas locales.

Actualmente el 67% del total de franquicias que existen en Colombia son empresas nacionales y el 33% restante corresponde a empresas internacionales que tienen presencia en Colombia por medio de franquicias, la cual sigue siendo liderada por los Estados Unidos, el cual alcanza el 44.9% de participación, siguiéndole, Italia, Argentina, España y Francia entre otros (p. 5).

Dentro de los porcentajes de participación antes mencionados se ha comprobado el gran auge que presenta el sector de comida en Colombia, en donde las principales franquicias que han entrado a participar en el territorio Colombiano pertenecen al sector de comidas rápidas y de comida internacional.

Actualmente existe una cantidad de negocios de comidas establecidos bajo el sistema de franquicia en Colombia y es un hecho que este tipo de sistema ha beneficiado enormemente en el crecimiento del país, generando mayores empleos directos e indirectos, por lo cual se demuestra que dicho sistema es totalmente eficiente y competitivo para cualquier tipo de negocio o inversión dentro de Colombia, generando impacto social y económico, con lo cual ha logrado la expansión de las empresas.

Según el documento (Prom Perú, 2011) "Entre las principales empresas que se encuentran en Colombia bajo el formato de las franquicias tenemos (ver anexo 1):

- Transequipos S.A
- Super Coffe S.A.
- Veterinaria Kanú
- Estibol S.A.S
- Restaurante Paneroli
- Comida Mexicana – Ketaco
- Pepe Jeans London
- Tropikal Cocktails
- Servicio de Lavado de Vehículos – Mawa LTDA.
- La casa matriz de crepes de francia
- CONINGLÉS English Consultants
- Finolino – Lencería y decoración para el hogar
- Offcors , producción y comercialización de ropa infantil
- Essensale LTDA. Extractos e insumos para elaboración de perfumes.
- Best House, agencia inmobiliaria
- Subway, comida rápida

Según el director de Fanyf, Luis Felipe Jaramillo Lerma, (Negocius el portal de compra venta de negocios, 2010) "en un país con tan alto espíritu emprendedor como Colombia, la franquicia se presenta como una excelente oportunidad de inversión para todos los interesados en iniciar un negocio seguro y con retorno de inversión más efectivo, por contar para su implementación con el respaldo y el conocimiento de una compañía que tiene un negocio probado, que tiene un lugar en el mercado, una marca posicionada, que ha estandarizado sus procesos y que además está dispuesta a compartir su éxito empresarial"

1.2 Planteamiento del problema

Colombia se ha convertido en una de las economías fuertes y sólidas de Latinoamérica con excelentes indicadores de desarrollo y crecimiento desde el ámbito comercial y económico, los cuales han servido como atractivo a miles de inversionistas mundiales que apuntan sus miradas y sus proyectos en nuestro país.

En el país se ha sabido explotar enormemente el gran potencial de recursos naturales, sociales, humanos, comerciales, entre otros logrando solidificar un gran reconocimiento a nivel mundial por su excelente manejo y ejecución de cualquier proceso o actividad comercial.

Sin embargo se ha venido desarrollando un esquema de introducción de franquicias de una manera mucho más lenta si lo comparamos con sus países hermanos, los cuales cuentan con una gran cantidad de franquicias internacionales ya establecidas que logran satisfacer un gran número de necesidades y generan beneficios económicos para cualquier empresario dentro de la nación. Por consiguiente contribuyen a un mejor desarrollo de la economía como tal.

Esto a su vez repercute en poco crecimiento o desarrollo económico en el país ya que no se ha sabido internacionalizar como si lo han hecho sus países vecinos. Esta situación también genera un decrecimiento en la creación de nuevas empresas que además a su vez generarían un menor nivel de desempleo, fomentando el desarrollo y crecimiento económico del país.

Por lo anterior expuesto, es importante para Colombia desarrollar estrategias en pro del mejoramiento, agilización y ejecución del sistema de franquicias, demostrando que es una nación abierta al mercado mundial y con la suficiente capacidad para permitir el ingreso de las mismas.

Por otra parte el hecho de permitir el ingreso de franquicias al país permite un mayor crecimiento de la demanda laboral ya que se generarían miles de puestos de trabajos directos e indirectos. Adicionalmente se ha comprobado que el esquema de franquicia permite modernizar la economía, generar utilidades y grandes crecimientos a partir de este sistema que no exige demasiados costos para su ejecución, pero que lamentablemente posee demasiadas trabas para su ingreso al país por parte de la misma normatividad establecida.

Es por esto que se ve la necesidad de plantear una guía de pasos para establecer una franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill, la cual sirva de ejemplo para desarrollar este tipo de franquicias en el país de acuerdo a la normatividad vigente.

Con base a lo anterior planteado hay preguntas las cuales se deben proponer para resolver la problemática:

¿Cuáles son las entidades que regulan y promueven las franquicias de alimentos en Colombia?

¿Cuáles son las regulaciones impuestas por el gobierno para constituir una franquicia de alimentos en Colombia?

¿Cuáles son los trámites necesarios para legalizar una franquicia de alimentos en Colombia ante las autoridades encargadas?

¿Cuáles son los pasos para tener cuenta al establecer una franquicia alimentos en Colombia según la normatividad legal?

1.3 Justificación

La presente investigación se convierte en una herramienta importante para futuros empresarios que se encuentren interesados en vincularse en el mercado de franquicias alimenticias en el mercado colombiano. Esta investigación permitirá aclarar qué aspectos, normatividades y demás regulaciones son necesarias para el establecimiento de franquicias alimenticias en el territorio colombiano.

Justificación Teórica.

A través de esta investigación se podrá realizar un contribución en materia teórica en la forma como se debe introducir una franquicia como Chipotle Mexican Grill en el territorio Colombiano, teniendo en cuenta todos los aspectos legales y normativos que lo comprenden. Por lo tanto es significativo realizar esta investigación ya que puede aportar los conocimientos necesarios para que los

interesados puedan ejecutar los procesos de introducción de franquicias de Chipotle Mexican Grill y similares de una manera ágil y segura.

Justificación Social.

Por medio de la presente investigación las empresas podrán conocer y ejecutar de una manera práctica todos los requisitos y normatividades que se necesitan para la introducción de la franquicia de Chipotle Mexican Grill y similares en Colombia encontrando toda la información que requieren en un solo documento sin dejar de lado que esta información podrá ser utilizada para cualquier tipo de franquicia de alimentos y franquicias en general.

Justificación Personal.

Considerando que los requisitos legales y normativos para la introducción de una franquicia de Chipotle Mexican Grill en Colombia son los temas que se han escogido como objeto de conocimiento para la carrera profesional y que los principales objetivos son ayudar a las diferentes entidades o personas con respecto a este tema.

Este trabajo es significativo porque brinda información referente e importante para tener en cuenta a la hora de introducir este tipo de franquicias, además de generar mayor precaución y conocimiento.

La ejecución del presente proyecto nos permite implementar y aplicar todos los conocimientos y habilidades adquiridas durante nuestro ciclo de aprendizaje profesional y a su vez indagar con respecto a temas como la internacionalización, el comercio internacional y la adquisición de franquicias, generando un impacto positivo a la sociedad.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

- Desarrollar una guía con aspectos a tener en cuenta al momento de establecer una franquicia de alimentos como Chipotle Mexican Grill en el territorio Colombiano que sirva de plan de acción para futuros franquiciados.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Identificar las entidades que regulan y promueven las franquicias de alimentos en Colombia.
- Determinar cuáles son las regulaciones impuestas por el gobierno para constituir una franquicia de alimentos en Colombia.
- Identificar los trámites necesarios para legalizar una franquicia de alimentos en Colombia ante las autoridades encargadas.
- Establecer los pasos correspondientes para la constitución de la franquicia de alimentos de Chipotle Mexican Grill

1.5 Marco metodológico

1.5.1 Método

Se utilizará el método Deductivo, en el cual se parte de un tema general para llegar a un específico, en este caso, se ejecutará el método de investigación partiendo del análisis normativo colombiano y de las entidades encargadas de regular las franquicias en general para luego aplicarlo a la franquicia de Chipotle Mexican Grill a partir de diferentes autores.

1.5.2 Metodología

Metodología

En un principio se identificará todo tipo de entidad privada y gubernamental enfocada en el fomento y desarrollado de franquicias en Colombia como una actividad comercial sostenible y suficientemente viable para cualquier individuo.

Como siguiente, se realizará una investigación con información recolectada por medio de internet, bases de datos y búsqueda de fuentes bibliográficas, con el fin de recopilar la mayor cantidad de datos y así analizar los requisitos normativos y legales para la introducción de una franquicia de alimentos, en este caso una franquicia de Chipotle Mexican Grill al territorio Colombiano identificando que tipo de contrato es el utilizado o recomendado para la ejecución de la franquicia y bajo

que normatividad nacional o internacional se debe regir; para ello, toda la información encontrada será lo suficientemente depurada, y a su vez se seleccionará la información que sea más relevante, clara y de mayor importancia para el interés del lector y futuro franquiciador.

Luego de esto, se investigará si existe la factibilidad en materia normativa para la introducción de franquicias de alimentos como la franquicia de Chipotle Mexican Grill con fuentes confiables como es el caso de Proexport, la cámara de comercio y otras entidades u organismos encargados de la promoción de sistemas de comercio y se hará una recolección de información y revisión bibliográfica.

En última instancia, se efectuará una guía con todos los pasos que se deben tener en cuenta para la introducción de dichas franquicias. Esta guía será elaborada por medio de un flujograma el cual explica de manera clara y precisa cada uno de las gestiones necesarias desde el inicio del proyecto de adquisición de una franquicia, su constitución legal en el país, su respectiva contratación, instalación y apertura.

Toda la información contenida en la guía de pasos será totalmente verídica y enfocada a la realidad actual del entorno económico y legal, dicha información será recolectada por medio de investigación y adquisición de información en internet de empresas e individuos que han logrado constituir exitosamente el modelo de franquicia en Colombia, y para este caso para Chipotle Mexican Grill y sobre todo mostrar en la guía la realidad de cómo iniciar y desarrollar un proceso de adquisición y apertura de una franquicia como Chipotle Mexican Grill en Colombia.

1.6 Alcances

El presente trabajo se realizó en la ciudad de Medellín, durante los meses comprendidos entre agosto y noviembre de 2013.

Adicionalmente, este proyecto se circunscribe y delimita a la identificación de los pasos, requisitos y normas que se deben tener en cuenta para la constitución de una franquicia de Chipotle Mexican Grill en Medellín-Colombia teniendo muy presente la dirección de las entidades que regulan las franquicias y los programas que fomentan las entidades que promueven y apoyan este tipo de proyectos.

El desarrollo de esta investigación será de gran utilidad para las personas que deseen incursionar en el negocio de franquicia de alimentos y plantarla no solo en la ciudad de Medellín si no en todo el territorio de Colombia.

Se tuvo apoyo de informes de revistas, noticias, libros y documentos relacionados con el tema de franquicia en Colombia con información analizada desde el año 1997 hasta el año 2013.

2. EJECUCIÓN DEL PROYECTO

CAPÍTULO 1

2.1 ENTIDADES QUE REGULAN Y PROMUEVEN LAS FRANQUICIAS DE ALIMENTOS EN COLOMBIA

2.1.1 ENTIDADES QUE REGULAN

a) EL MINISTERIO DE COMERCIO, INDUSTRIA Y TURISMO.

Es una entidad gubernamental, cuya principal función “es apoyar la actividad empresarial, productora de bienes, servicios y tecnología, así como la gestión turística de las regiones del país, con el fin de mejorar su competitividad, su sostenibilidad e incentivar la generación de mayor valor agregado, lo cual

permitirá consolidar su presencia en el mercado local y en los mercados internacionales, cuidando la adecuada competencia en el mercado local, en beneficio de los consumidores y los turistas, contribuyendo a mejorar el posicionamiento internacional de Colombia en el mundo y la calidad de vida de los colombianos” (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012).

Otra de sus principales funciones es brindar apoyo a los diferentes empresarios y usuarios que se encuentren utilizando el sistema de franquicia o que estén interesados en la adquisición de éstas, a través de capacitaciones, ruedas de negocios, seminarios, asesorías e información virtual en general en pro del desarrollo y fomento de este sistema de inversión comercial.

Adicionalmente el Gobierno Nacional mediante el Decreto 210 de Febrero 3 de 2003 le asignó funciones al Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, encomendándole formular, implementar y hacer seguimiento a la política nacional de regulación de otras formas de comercio y, dentro de estas formas, la Dirección de Regulación escogió el Sistema de Franquicias como otra excelente alternativa de expansión empresarial (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

Según el mismo ministerio, los objetivos fundamentales son:

1. Contribuir con la difusión en el ámbito nacional del Sistema de Franquicias, buscando la expansión empresarial más perdurable bajo este formato de negocio.

2. Participar en la mejora de la competitividad de este sector empresarial nacional e internacionalmente.
3. Promover, en consenso con el Sector, normas y procedimientos que propendan por la eliminación de prácticas que desfavorezcan a uno u otro actor del sistema.
4. Contribuir con las mejores acciones de difusión para que nuevos empleos se generen con la expansión de negocios reconocidos o con la creación de otros nuevos.

La Dirección de Regulación desarrolla fundamentalmente tres (3) actividades claves tendientes al logro de estos objetivos:

1. Difusión del Sistema de Franquicias con el apoyo de las Cámaras de Comercio y Empresas de Consultoría Privada: En principio se consultó a Cámaras de Comercio de varias ciudades del país con el propósito de proponerles la realización conjunta de eventos que cubrieran temas tanto de Normalización y Reglamentación Técnica como en el Sistema de Franquicias.

También el Gobierno Nacional buscó el apoyo de Firmas expertas en los temas de franquicias, lográndose la colaboración mutua con importantes empresas de consultoría nacionales que manejan dicha materia, las cuales brindaron orientación profesional a empresarios, inversionistas y demás interesados en tales temas, convocados por las

diferentes Cámaras de Comercio. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

2. Proceso de normalización voluntaria del tema de franquicia para el año 2005: En el año 2003 se le solicitó al ICONTEC como Organismo Nacional de Normalización, que dentro del programa anual de normalización se incluyera el tema de franquicia con el fin de que en la vigencia del año 2004 se adelantaran las acciones necesarias que condujeran a la obtención de una normativa voluntaria tal como un Código de Buenas Prácticas, una Guía Técnica Colombiana (GTC) ó una Norma Técnica Colombiana (NTC) aplicable en el Sistema de Franquicias, con aspectos técnicos preferiblemente certificables, conducentes a mejorar la competitividad del Sector tanto nacional como internacionalmente.

Es así como en Abril 14 de 2004, en las instalaciones del ICONTEC en conjunto con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se celebró la primera reunión que convocó a empresas consultoras expertas en el tema de Franquicia, con el fin de conocer de sus generalidades y diagnosticar necesidades regulatorias del sector.

Como punto de partida que conllevará a reunir de la mejor forma posible a representantes de los diferentes Actores en el Sistema, ya sea del Gobierno, de Franquiciadores, Franquiciados, Consultores, Expertos en Contratos de Franquicia, la Academia, Asociaciones, Gremios y Organismos de Certificación; el 31 de Mayo de 2004 se llevó a cabo en las instalaciones del ICONTEC el evento denominado: Política Estatal de Difusión del Sistema de Franquicias y del Comité Técnico de Buenas Prácticas en Franquicias.

De esta reunión se obtuvo importantes aportes de los participantes así como la dinámica necesaria que debe conducir, a través del accionar de los Comités Técnicos requeridos, a lograr como resultado un Código de Buenas Prácticas o una NTC en Franquicia que responda a la realidad y necesidad nacional. Se espera que terminando el primer semestre del año 2005 podamos contar con la Guía de Buenas Prácticas en Franquicia (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

3. Presentación ante Planeación Nacional de un Proyecto de Inversión en el Sistema de Franquicias para ejecutarse durante el año 2005: En el año 2003 se presentó ante Planeación Nacional para su estudio y viabilidad el Proyecto denominado: Difusión y Desarrollo de los Programas de Franquicias y su Regulación., Se ejecutaría en la vigencia del año 2005.

Para lograr mayor impacto de las actividades de difusión emprendidas durante el año 2004, una vez adquirida la experiencia en los temas tratados, con recursos provenientes del Presupuesto Nacional, se proyecta para el año 2005 dar mayor énfasis a la difusión del tema de Franquicia en el ámbito nacional, y de igual manera, llevar a cabo proyectos normativos que regulen este sistema de negocio, como de seguimiento a nuevas implementaciones empresariales que se hagan bajo dicho formato (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

Metas

Que el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo se cree en el sistema de negocio bajo el formato de Franquicia y se considera que es una muy buena alternativa empresarial, con éxito comprobado, que vale la pena auscultar y dar a conocer.

Otras importantes metas que en la Dirección de Regulación se proyectan realizar, se resumen a continuación (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003):

- Con el fin de mantener el dinamismo que demanda el tema y propender por un mejor conocimiento del mismo, en la Dirección de Regulación se considera importante adelantar conversaciones periódicas con representantes de los diferentes Actores del Sistema de Franquicia.
- Revisar a través de Internet los Sistemas de Franquicias que se desarrollan en otros Países como Francia, en donde tuvo sus comienzos, Estados Unidos, España, México, Brasil y Venezuela.
- Contactar a expertos de esos países para obtener insumos que podamos aplicar a nuestros procedimientos normativos o de gestión empresarial.
- Actualizar periódicamente nuestra página Internet institucional con los temas que sean de interés para el público en general, especialmente el involucrado con en el Sistema de Franquicia. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2003).

Ver anexo 2.

2.1.2 ENTIDADES QUE PROMUEVEN

a. LA ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE FRANQUICIAS (ACOLFRAN)

Es una agremiación de empresarios fundada en 1996 con principios y valores claros demostrados en el desempeño profesional, y que manejan franquicias nacionales y franquicias maestras internacionales para su desarrollo en Colombia.

Esta Asociación desarrolla las siguientes actividades (Acolfran, 2013):

- Promocionar los negocios de los Asociados.
- Propiciar un marco jurídico y tributario (proteger el concepto y velar por el sano desarrollo de las franquicias en Colombia).
- Capacitar los recursos humanos (franquiciantes y franquiciados, público en general).
- Difundir y divulgar el concepto de franquicia en todos los estamentos económicos generando una cultura hacia la misma.

- Crear y fortalecer una imagen del sistema de franquicias y del mercadeo colombiano a nivel nacional e internacional.
- Referenciar empresarialmente los negocios de franquicia por solicitud específica.

ACOLFRAN desarrolla sistemas de publicidad y promoción de franquicias, por medio de revistas informativas y boletines, ruedas de negocios, misiones comerciales, identificación de fuentes de financiamiento, adicionalmente fomenta seminarios y capacitaciones para los usuarios interesados en el sistema de franquicias, realiza consultorías, programas de capacitación y está en comunicación constante con agremiaciones y entidades gubernamentales.

Ver Anexo 2.

b. MASFRANQUICIAS.COM

Es un portal interactivo que brinda un portafolio categorizado de franquicias existentes y posibilidades de negocios, siendo un medio líder en franquicias, expansión y emprendimiento en Colombia y Latinoamérica, con alto reconocimiento y credibilidad en el sector (masfranquicias.com, 2013. Párr 1).

El objetivo principal de masfranquicias.com es fomentar la generación de negocios de empresas y la constitución de nuevas franquicias, suministrando información de contactos potenciales de inversión, los cuales se ejecutan por medio de estrategias de marketing.

En Colombia masfranquicias.com ha tenido gran reconocimiento en los 9 años de trabajo, debido a que ha logrado establecer aliados estratégicos en cada país con el fin de ampliar y apoyar la oferta de franquicias en Latinoamérica y en Colombia. Ver Anexo 2.

c. PROEXPORT

Es una entidad que vela por la promoción del turismo internacional, la inversión extranjera y el comercio internacional, ofreciendo asesorías a través de las diferentes oficinas que poseen a nivel nacional e internacional, mediante servicios y actividades para la ejecución de estrategias buscando desarrollo y generación de oportunidades de negocio.

Formas de fomentar la realización de negocios internacionales a través de (Proexport, 2013):

- Identificación de oportunidades de mercado.
- Diseño de estrategias de penetración de mercados.
- Internacionalización de las empresas.
- Acompañamiento en el diseño de planes de acción.

- Contacto entre empresarios a través de actividades de promoción comercial, inversión y turismo internacional.
- Servicios especializados a empresarios extranjeros interesados en adquirir bienes y servicios colombianos o en invertir en Colombia.
- Alianzas con entidades nacionales e internacionales, privadas y públicas, que permitan ampliar la disponibilidad de recursos para apoyar diferentes iniciativas empresariales y promover el desarrollo y crecimiento del portafolio de servicios.

Ver anexo 3.

d. FEDERACION IBEROAMERICANA DE FRANQUICIAS FIAF

“La Federación Iberoamericana de Franquicias aglutina los países Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador, España, Guatemala, México, Perú, Portugal, Uruguay y Venezuela con el fin de mejorar y legitimar el intercambio de la información estratégica y comercial en todo Iberoamérica y dar un mayor protagonismo a sus miembros en el concejo mundial de franquicias. Somos una entidad sin fines de lucro (Federacion Iberoamericana de Franquicias, 2012):

ACTIVIDADES Y SERVICIOS

- Servicios de información a los socios.
- Acuerdos firmados por la asociación con diversas organizaciones en beneficio de los asociados.

- Tramitaciones que lleva a cabo la asociación para sus asociados.
- Participación en organizaciones a través de la asociación.
- Publicaciones de la asociación con participación activa de los socios.

ACTIVIDADES INTERNACIONALES

- Información mercados exteriores.
- Presencia en ferias internacionales.
- Apoyo a empresas en su salida a mercados exteriores.
- Realización de publicaciones internacionales” (Federacion Iberoamericana de Franquicias, 2012)

Ver Anexo 2.

e. CAMARA COLOMBIANA DE FRANQUICIAS (COLFRANQUICIAS)

Nació, el 4 de diciembre de 2012, bajo la batuta de ocho firmas fundadoras, que buscan generar nuevas oportunidades de emprendimiento y la profesionalización del sector, para convertirse en un brazo de apoyo a las iniciativas del Gobierno. Luego de un trabajo preparatorio, desde finales de octubre, surgió una iniciativa que estaba pendiente en la agenda de los empresarios del sector. Aunque las franquicias en Colombia todavía se encuentran rezagadas frente a otros países, el

impulso que ha tomado la actividad llevó a estos empresarios a constituir el gremio.

Este es un gremio que nace para servir primero al interés general, antes que el particular. Vamos a proteger el sistema de franquicias como un todo y a tratar de generar nuevas oportunidades de emprendimiento. En el corto periodo que llevamos trabajando hemos conseguido tener un programa de actividades importante de cara al corto y mediano plazo, para impulsar al sector (Molina, 2013).

Nuestra visión es consolidarnos para 2015 como el gremio representativo de la franquicia en Colombia, en una primera fase. Y ser la entidad libre y sin ánimo de lucro creada para promover, estudiar y difundir la fórmula de expansión más exitosa en el mundo de los negocios. Y entre algunos valores que vamos a trabajar está el de generar confianza (Molina, 2013).

Ver anexo 4.

CAPÍTULO 2

2.2 REGULACION ACTUAL EN EL TEMA DE FRANQUICIAS EN COLOMBIA

Según (Guzmán, 2007):

El contrato de franquicia es bilateral. Nacen obligaciones recíprocas para las partes; el franquiciante se obliga a transmitirle un Know How, a prestarle asistencia técnica, a permitirle el uso de una marca, etc., y el franquiciado se obliga a pagar las regalías, a cumplir en forma rigurosa con el manual de instrucciones dado por el franquiciante y a no revelar el secreto empresarial transmitido.

Es consensual. Los contratos de franquicia nacional e internacional se perfeccionan por el libre acuerdo de voluntades. Así mismo, para ser inoponibles a terceros, están sujetos al cumplimiento de ciertos requisitos de publicidad. Así, por ejemplo, la franquicia internacional debe cumplir con los requisitos previstos por el artículo 2 del decreto 259 de 1992, entre otros, ya que se considera una modalidad de inversión extranjera directa.

Es oneroso. En la franquicia ambas partes pretenden una utilidad grabándose recíprocamente. El franquiciante persigue ampliar la

comercialización y distribución de sus bienes y servicios o quiere penetrar a otros mercados, mientras que el franquiciado invierte en un negocio rentable y con un éxito garantizado.

Es principal. No requiere otro acto jurídico para su conformación y subsistencia. Es un contrato principal; sin embargo, se caracteriza por combinar un conjunto de contratos, como, por ejemplo, la licencia de marca, la asistencia técnica, el secreto empresarial, etc.

Es de ejecución sucesiva. El contrato de franquicia no es de ejecución instantánea; las obligaciones se van cumpliendo de forma regular. El franquiciado se obliga a pagar periódicamente unas regalías o royalty, según lo convenido por el franquiciador, que está en la obligación de prestarle asistencia técnica continua.

De colaboración empresarial. Sin duda alguna esta característica es una de sus notas esenciales, puesto que entre las partes debe haber mutua cooperación, pues, como es sabido, ello redundará en beneficio de la red. Entre las partes se crea un clima de confianza y mutua colaboración, que se traduce en una especie de sinergia sobre la actividad comercial de distribución. En general la doctrina clasifica la franquicia en la categoría de los llamados contratos de colaboración, esto es, aquellos en los que una parte realiza una actividad en concurrencia con la otra, de manera independiente.

El contrato de franquicia es un contrato atípico. No existe una regulación específica sobre la materia, ni en el código civil, ni en el código de

comercio. De manera que el contrato se regulara por las estipulaciones de las partes, en virtud del postulado de la autonomía de la voluntad. Esta directriz contractual faculta a las partes para determinar el contenido del contrato, sus cláusulas o estipulaciones. “No obstante el alcance de este lineamiento (negocia) va mas allá, ya que en el campo de los negocios internacionales autoriza a las partes a escoger el ordenamiento jurídico aplicable a su relación (autonomía-conflictual)” (Guzmán, 2007. p. 180).

Por tratarse de un contrato atípico, son las partes las llamadas a establecer el contenido, alcance y efectos del contrato, de acuerdo con la facultad que les otorga el principio 333 de la constitución. Allí se lee que la actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.

Continuando con lo expresado por (Guzmán, 2007)

Artículo 1602 del código civil: “todo contrato legalmente celebrado es una ley para los contratantes, y no puede ser invalidado sino por su consentimiento mutuo o por causas legales” (p. 181).

Esto significa que las partes pueden estipular en un contrato de esta naturaleza las cláusulas que consideren pertinentes, siempre y cuando no atenten contra el orden público, la ley o las buenas costumbres.

Así mismo como lo expresa (Estepa, 2011):

A pesar de que no existe en Colombia legislación sobre franquicia, ello no ha sido impedimento para desarrollar esta actividad; sin embargo, la costumbre mercantil ha establecido que este tipo de contrato le otorga al franquiciante el control sobre esta relación contractual, para que éste sea quien dirija el negocio que se está franquiciando; se hace necesario que alguien mantenga el orden y la disciplina y a su vez que el franquiciado se acoja al sistema respetando la normatividad privada.

Debido a que en el Código de Comercio Colombiano no se encuentra regulado expresamente el contrato de franquicias, fue necesario llevar a cabo un análisis al régimen general de las obligaciones consagrado en el Código Civil Colombiano y al régimen de los actos mercantiles y algunos subcontratos consagrado en el Código de Comercio Colombiano y demás legislación aplicable y existen dos documentos de gran importancia dentro de la legislación colombiana que son: la Guía para la etapa precontractual en la negociación de las franquicias, expedida el 26 de octubre de 2005 por el Icontec como GTC- 126 y la hoja de ruta norma de calidad de franquicias.

Se encuentran también algunos proyectos como: La Franquicia en Colombia bajo la óptica jurídica, su proceso de expansión en los últimos años y su influencia determinante en el crecimiento y desarrollo empresarial colombiano 2009, que aborda una parte concerniente al análisis del contrato de franquicia desde el punto de vista eminentemente jurídico práctico.

Se estimó que el sistema de franquicias en Colombia no requería, por el momento, de una legislación o reglamentación especial, sino que se debía permitir que tal sistema operara durante el tiempo prudencial en el campo voluntario, bajo el esquema de comercio privado, regido por las disposiciones contempladas en el Código de Comercio, el Código Civil y demás normas que regulan, entre otros aspectos, los de propiedad intelectual, de competencia y protección al usuario (p 67-79).

También como se puede observar según masfranquicias.com (2009):

En tal sentido podemos señalar que en Colombia es plenamente válido la celebración de dicho contrato, que como algunos consideran, es un contrato marco, dentro del cual se desarrollan una serie de subcontratos: licencia de marca, asistencia técnica, servicios técnicos, suministro de know how y de bienes, entre otros.

De ahí se puede pasar a encontrar regulaciones como:

- El Decreto 2153 de 1992, que se refiere entre otros temas, a las normas sobre libre competencia.
- La Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina.
- La Circular Externa 10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio.

- La Ley 256 de 1996, regulatoria de las acciones de competencia desleal, entre otras.

Según la información planteada anteriormente se determina que el contrato de franquicia no se encuentra regulado expresamente y tampoco se requiere de una reglamentación específica, sino que este debe operar bajo el esquema de comercio privado, por esto en Colombia está permitida la celebración de dicho tipo de contratos, los cuales contienen subcontratos que son estipulados por ambas partes.

CAPÍTULO 3

2.3 TRÁMITES NECESARIOS PARA LEGALIZAR UNA FRANQUICIA DE ALIMENTOS EN COLOMBIA ANTE LAS AUTORIDADES ENCARGADAS.

Para la creación de una franquicia se deben cumplir inicialmente con los mismos requisitos que se requieren para la constitución de cualquier tipo de empresa en Colombia:

- 1. Consulta de clasificación por actividad económica - Código CIIU:** El Código CIIU es la Clasificación Industrial Internacional Uniforme que tiene como propósito agrupar todas las actividades económicas similares por categorías, están conformadas por seis (6) dígitos numéricos, permitiendo que todos los empresarios puedan clasificarse dentro de actividades específicas.
- 2. Consulta de uso de suelo:** Permite conocer los usos permitidos o no para el ejercicio de una actividad en una dirección específica de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación existente.
- 3. Matrícula Mercantil:** La Matrícula Mercantil hace pública la calidad de comerciante, en la medida que hace visible al empresario frente a

potenciales clientes que consultan los registros. Contiene información sobre los datos generales de los comerciantes y de las sociedades. (Cámara de Comercio de Bogotá, 2013)

4. Elaborar el documento de constitución de la sociedad:

Dependiendo del tipo societario que desee constituir tenga en cuenta lo siguiente:

- Si la sociedad que se constituye cualquiera sea su tipo y que tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, podrá constituirse por documento privado (Ley 1014 de 2006, Decreto 4463 de 2006).
- Si no cumple con alguno de las condiciones anteriores, deberá constituirse por escritura pública (Art. 110 del Código de Comercio).
- La Ley 1258 de 2008 ofrece la posibilidad de constituir las Sociedades por Acciones Simplificadas, estableciendo una regulación exigible que permite a los asociados estipular condiciones bajo las cuales se regirán sus relaciones. Podrá elaborar en documento privado los estatutos de la sociedad.

5. Presentar los anteriores documentos en cualquier sede de la Cámara de Comercio: Si es persona natural cancele los derechos Cámara. Si es persona jurídica debe cancelar, además, el impuesto de registro del Departamento de Antioquia.

Al completar los anteriores pasos se obtiene:

- Inscripción en el Registro Mercantil.
- Asignación del NIT.
- Matrícula de Industria y Comercio.
- Pago del impuesto de Rentas Departamentales de Antioquia para el caso de sociedades (matrícula de persona natural no requiere el pago de este impuesto).
- Notificación de la apertura del establecimiento a Planeación Municipal.
- Registro mercantil y/o Certificado de Existencia y Representación legal.

Y los documentos que se deben solicitar al franquiciador para la legalización de una franquicia son (Asociados, 1997):

- 1 . Registro mercantil.
- 2 . Licencia o patente de salubridad en la secretaria de salud.

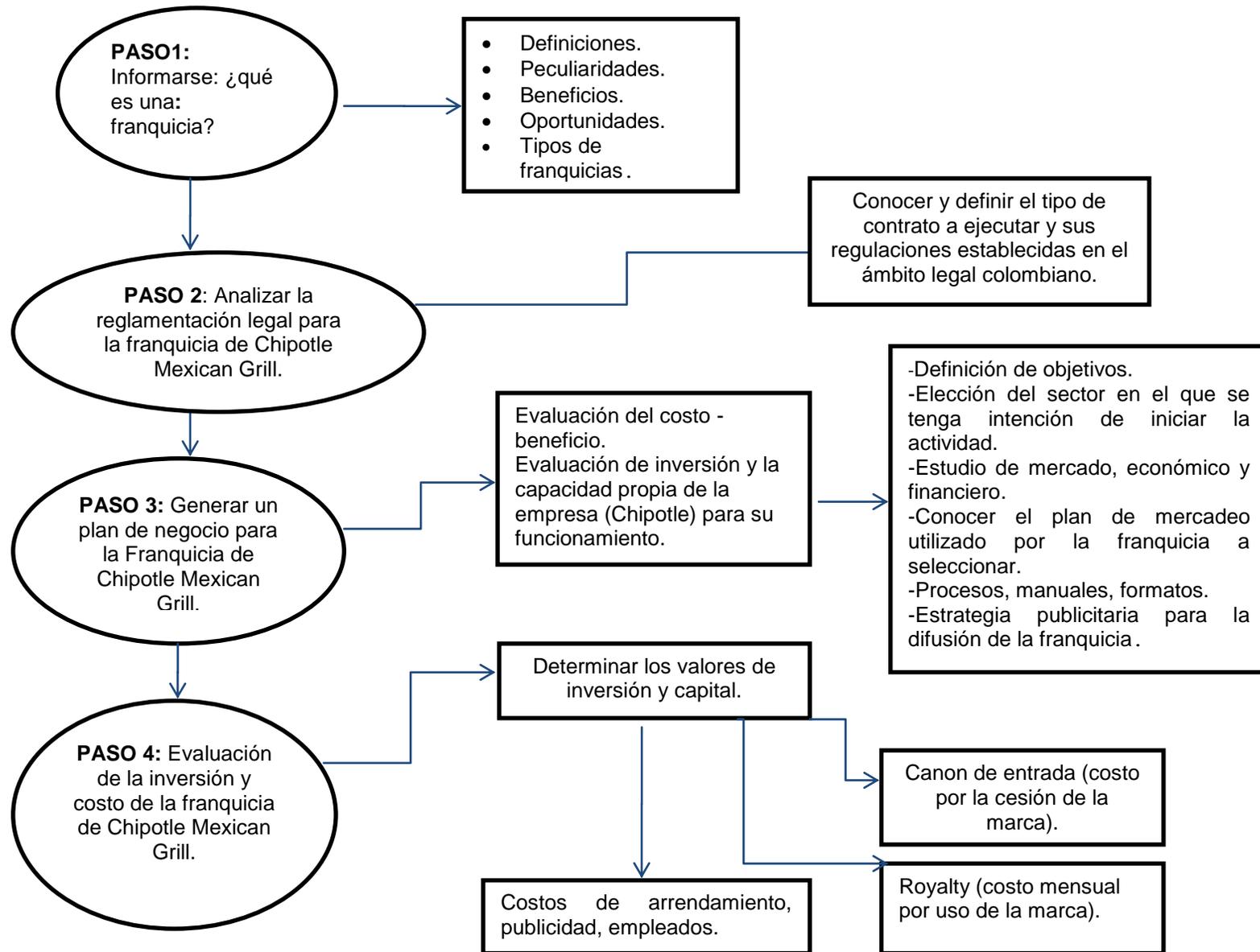
- 3 . Inscripción y pago del impuesto de industria y comercio de la localidad donde funcionaria la franquicia.
- 4 . Patente de funcionamiento expedido por la alcaldía.
- 5 . Declaración de industria y comercio.
- 6 . Solicitud de concepto favorable ante el cuerpo de bomberos o en su defecto una póliza de seguro contra incendio.
- 7 . Apertura de los libros de contabilidad de acuerdo a la ley.
- 8 . Inscripción en la cámara de comercio de actas, libros y documentos de los cuales la ley exige esta formalidad (registro de actas, registro de socios, mayor y balances.
- 9 . Solicitud NIT ante la DIAN.
- 10 . Un Dossier informativo de la franquicia o manual: Debe contener toda aquella información que sea de interés para el Franquiciado y todos los elementos que el Franquiciador quiera transmitir al Franquiciado en el momento de la venta.
- 11 . La documentación precontractual y contractual de la franquicia.
- 12 . Relación de establecimientos abiertos, indicando su dirección completa, teléfono, persona de contacto y su condición de tiendas propias o franquicias dentro de la estructura de la cadena.

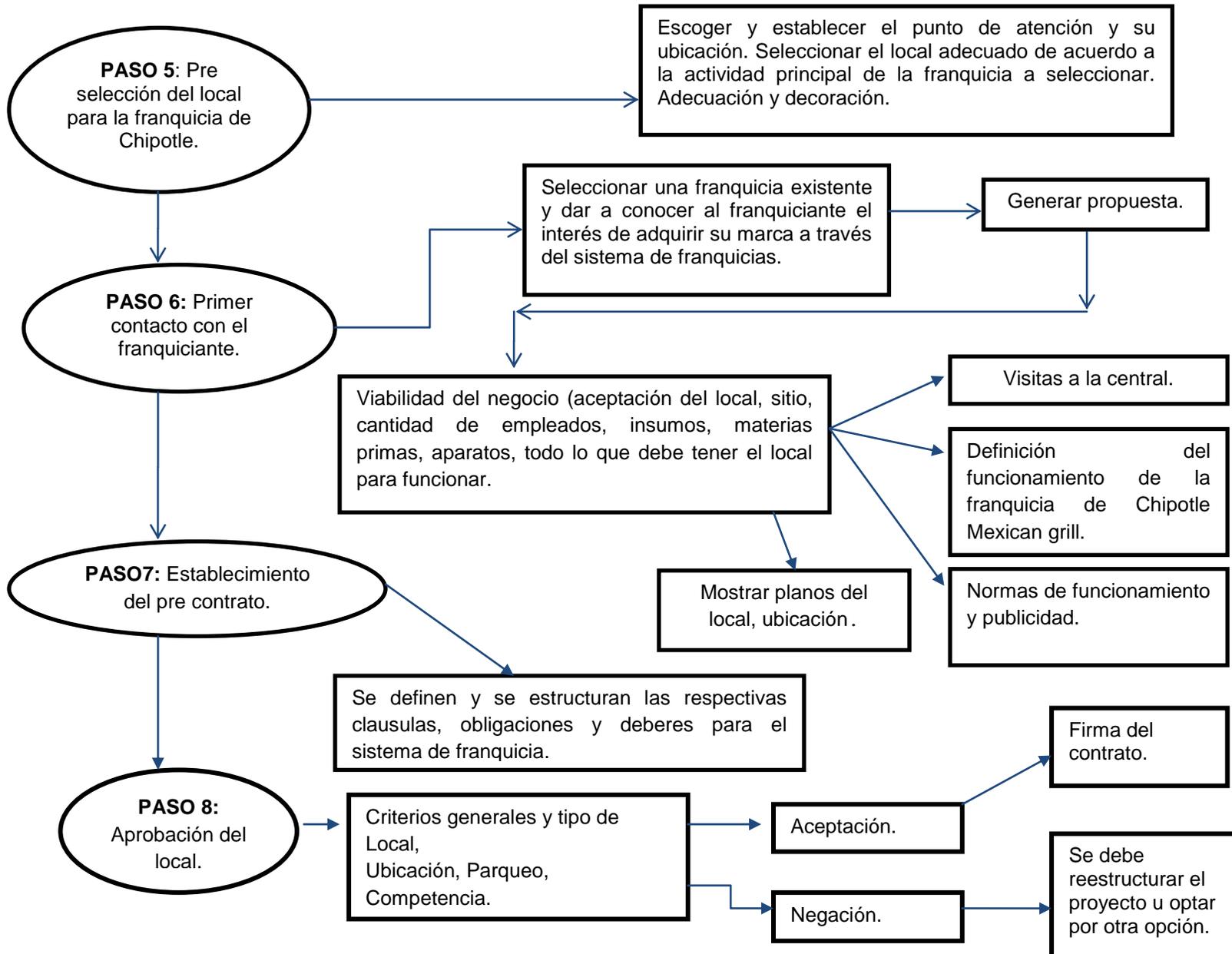
- 13 . Información de tipo económico y en especial, la inversión inicial propuesta, una cuenta tipo de explotación referida a la totalidad de la red, el plan previsional de explotación, un estado de tesorería y periodo estimado para la amortización de las inversiones necesarias.
- 14 . Relación de servicios y formación que aporte el franquiciador.
- 15 . Estructura y organigrama de la central de franquicia.
- 16 . Obligaciones financieras del franquiciado (derecho de entrada, royalties, canon de publicidad o cualquier otro tipo de contraprestación económica)
- 17 . Apoyos de marketing de la red y calendario previsto de acciones publicitarias y de comunicación

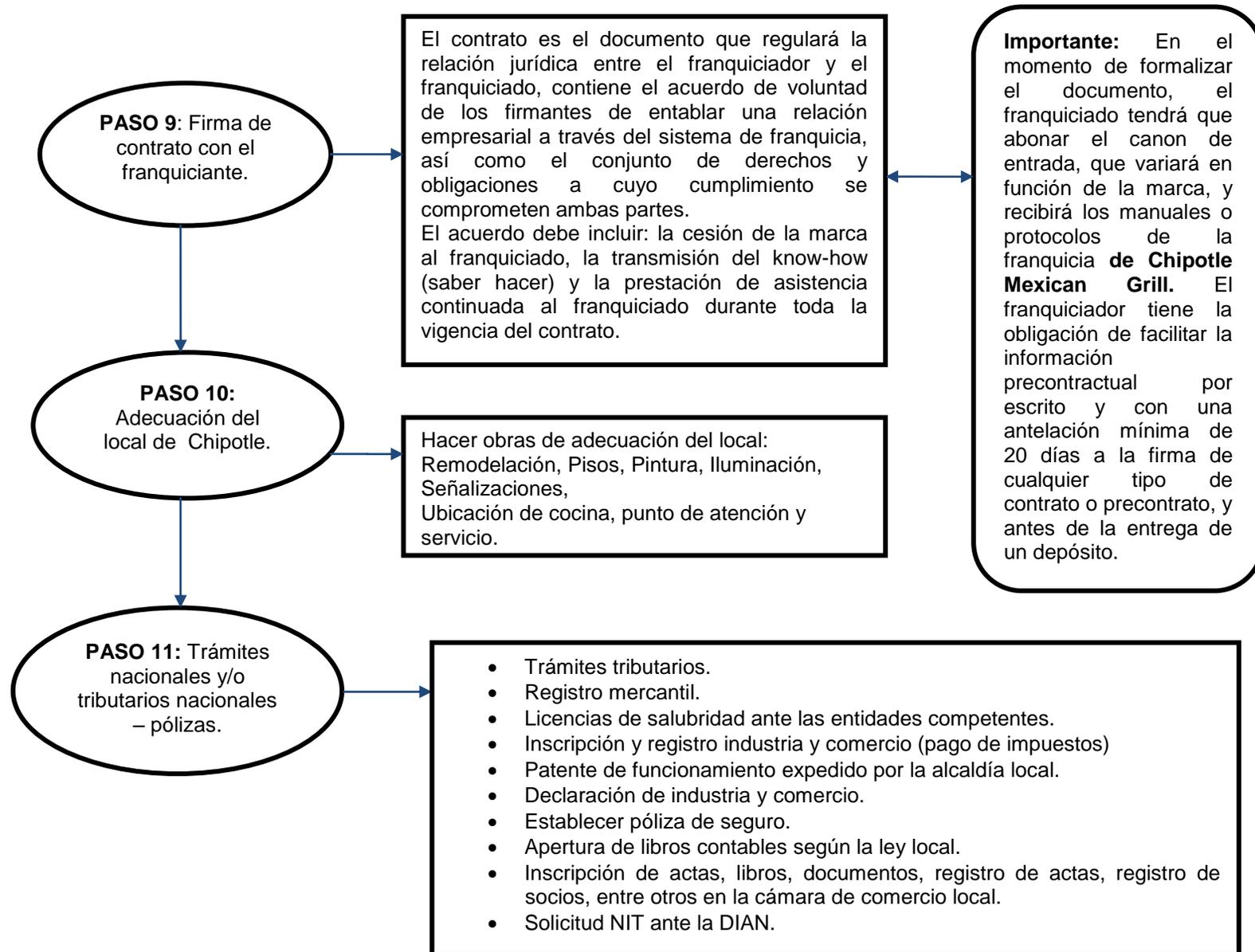
CAPÍTULO 4

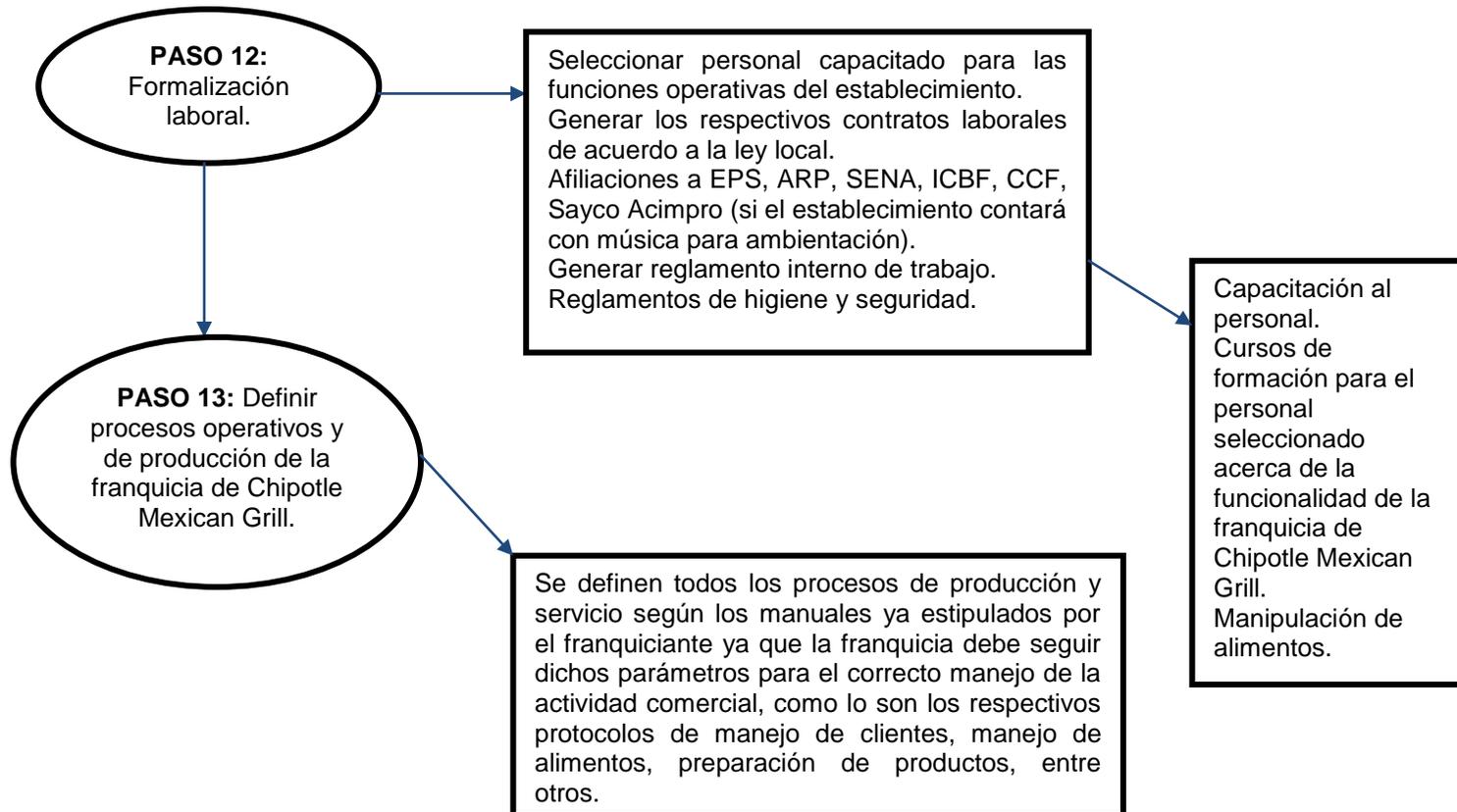
2.4 GUÍA DE PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA FRANQUICIA DE CHIPOTLE MEXICAN GRILL MEXICAN GRILL

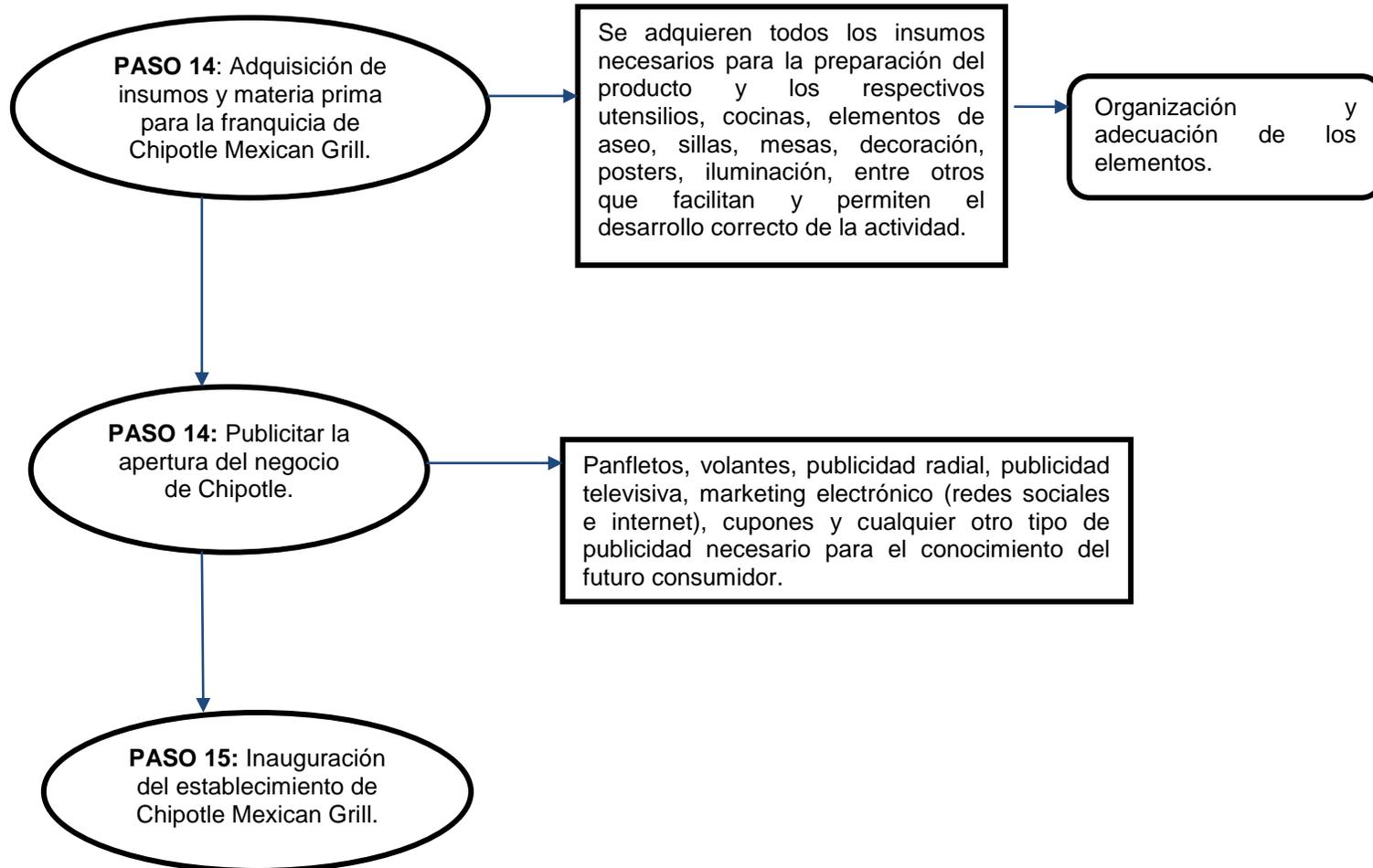
Luego de la información recopilada en los capítulos anteriores y consultada posteriormente en (Rada, 2012) y (Gerardo Jiménez Ordoñez, 2006), procedemos a elaborar una guía de pasos para las personas interesadas en la implementación de franquicias de alimentos, como es el caso de la implementación de una franquicia de Chipotle Mexican Grill en el mercado Colombiano.











3. HALLAZGOS

El contrato de franquicia es un contrato bilateral, consensual, oneroso, principal, atípico de ejecución sucesiva y de colaboración empresarial.

En Colombia no existe una legislación claramente establecida, esto no es un impedimento para los futuros franquiciados, sin embargo este tipo de contrato le da al franquiciante el control sobre el contrato para que sea él el que dirija el negocio de franquicia, pero se pueden basar en las regulaciones que existen en general para los contratos mercantiles, en este caso algunas son:

- El Decreto 2153 de 1992, que se refiere entre otros temas, a las normas sobre libre competencia.
- La Decisión 486 de 2000 de la Comunidad Andina.
- La Circular externa 10 de 2001 de la Superintendencia de Industria y Comercio.
- La Ley 256 de 1996, regulatoria de las acciones de competencia desleal, entre otras.

En Colombia no existen entidades encargadas única y exclusivamente de la regulación y promoción de las franquicias de alimentos, sin embargo se puede contar con el apoyo del Ministerio de Comercio Industria y Turismo, entidad que apoya y guía en los trámites a los empresarios con la iniciativa de la creación de franquicia; así mismo se encuentra Proexport, La Asociación Colombiana de Franquicias y Federación Iberoamericana de Franquicias las cuales brindan información continua y asesoría especializada para la implementación de una franquicia de alimentos como es el caso de Chipotle Mexican Grill.

En función de estas regulaciones, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo es el ente gubernamental encargado de brindar apoyo a los empresarios que se encuentran utilizando o están interesados en utilizar el sistema de franquicias, por medio del decreto 210 de febrero 3 de 2003. Por otro lado existen otras entidades que dan apoyo y promueven el desarrollo de este tipo de contratos a nivel nacional e internacional, como lo son el portal interactivo MASFRANQUICIAS.COM, la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) y la Cámara Colombiana de Franquicias (COLFRANQUICIAS), aunque ha habido avances importantes todavía falta una entidad del gobierno que impulse esta actividad y la cual sea fundamental para la implementación de este tipo de negocios.

No hay una normatividad, contrato, ni reglamentación exacta exclusivamente dirigida al negocio de alimento de franquicia en Colombia, es un contrato que se perfecciona por simple acuerdo teniendo en cuenta que hay obligaciones para ambas partes, hay estipulaciones y requisitos a cumplir de acuerdo a lo debidamente pactado por las mismas.

Para la debida creación de una franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill se deben seguir los mismos pasos que para la creación de cualquier

otro tipo de franquicia y adicionalmente se debe diligenciar unos documentos, los cuales son:

- Registro mercantil.
- Licencia o patente de salubridad en la secretaria de salud.
- Inscripción y pago del impuesto de industria y comercio de la localidad donde funcionaria la franquicia.
- Patente de funcionamiento expedido por la alcaldía.
- Declaración de industria y comercio.
- Solicitud de concepto favorable ante el cuerpo de bomberos o en su defecto una póliza de seguro contra incendio.
- Apertura de los libros de contabilidad de acuerdo a la ley.
- Inscripción en la cámara de comercio de actas, libros y documentos de los cuales la ley exige esta formalidad (registro de actas, registro de socios, mayor y balances.
- Solicitud NIT ante la DIAN
- Un Dossier informativo de la franquicia o manual: Debe contener todas aquella información que sea de interés para el Franquiciado y todos los elementos que el Franquiciador quiera transmitir al Franquiciado en el momento de la venta

- La documentación precontractual y contractual de la franquicia.
- Relación de establecimientos abiertos, indicando su dirección completa, teléfono, persona de contacto y su condición de tiendas propias o franquicias dentro de la estructura de la cadena.
- Información de tipo económico y en especial, la inversión inicial propuesta, una cuenta tipo de explotación referida a la totalidad de la red, el plan previsional de explotación, un estado de tesorería y periodo estimado para la amortización de las inversiones necesarias.
- Relación de servicios y formación que aporte el franquiciador.
- Estructura y organigrama de la central de franquicia.
- Obligaciones financieras del franquiciado (derecho de entrada, royalties, canon de publicidad o cualquier otro tipo de contraprestación económica).
- Apoyos de marketing de la red y calendario previsto de acciones publicitarias y de comunicación

Teniendo claro estos conceptos, se ejecuta el cumplimiento de los requisitos establecidos dependiendo de la franquicia a utilizar, en este caso de alimentos como la del Chipotle Mexican Grill.

Dentro de las políticas de las franquicias es importante desarrollar un manual de operaciones (Dossier informativo) que contengan los procesos productivos acorde a los estándares establecidos por el franquiciante.

Para el desarrollo de la guía de pasos es fundamental tener clara la información que posea acerca de que es una franquicia, sus beneficios, oportunidades y obligaciones, analizar la reglamentación legal para conocer el tipo de contrato y las regulaciones, generar un plan de negocio en el cual se evalué el costo de la inversión y beneficio.

Después de tener esto definido se procede a definir el punto de atención y ubicación del local adecuado de acuerdo a la actividad de la franquicia; luego de tener establecidos estos parámetros se realiza el primer contacto con el franquiciante para realizar una propuesta acorde, de cumplimiento y viabilidad con esta.

Después de la aceptación por parte del franquiciante se hace un pre contrato, en la cual se definen las obligaciones, cláusulas y deberes para el sistema de franquicia; y luego el franquiciante aprueba el local propuesto, y se procede con la firma del contrato, con la cual se da la negociación. Finalmente se procede a la adecuación del local, se inician los trámites legales y tributarios como son la obtención del NIT, registro mercantil, certificado de existencia y representación legal, entre otros.

Posteriormente se hace la convocatoria y selección del personal capacitado para las funciones operativas del establecimiento, generando los respectivos contratos,

y se brinda la capacitación adecuada al personal y se definen los procesos operativos y de producción.

Se adquieren los insumos y materia prima necesarios para la preparación del producto y se genera la publicidad para la apertura del negocio, con lo que da a la inauguración del establecimiento. Con toda la información expuesta anteriormente se dan a conocer los pasos necesarios para la creación de un sistema de franquicia en Colombia, lo cual da cumplimiento al objetivo planteado.

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

De acuerdo a lo investigado se muestra que las diferentes ciudades de Colombia poseen mercado para la incursión de franquicias de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill, siendo ésta una opción de negocio competitivo en la cual actualmente existe una cantidad de restaurantes con este modelo.

También hay diferentes entidades que brindan apoyo y asesoría a los interesados en adquirir un sistema de franquicia de alimentos en Colombia como la de Chipotle Mexican Grill, de esta forma los interesados tienen la posibilidad de realizar una buena inversión comprando una franquicia de alimentos como Chipotle Mexican Grill ya que este modelo de negocio ya está establecido, lo cual genera seguridad y confianza al tomar la inversión como modelo de negocio.

Para la ejecución de la franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill es necesario que exista un contrato en donde ambas partes lleguen a un acuerdo que conlleve a que no existan barreras ni dificultades para la implementación del mismo. Colombia es un país en vía de desarrollo que está dando la batalla para ser reconocida en el mundo de la franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill mostrando el éxito que han tenido diferentes cadenas

internacionales en el país desde años atrás, con un potencial muy alto a la hora de implementar nuevas fuentes de empleo a través de las franquicias de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill, lo cual ayuda a generar mayor inversión extranjera y por consiguiente más empleo, siendo esta una oportunidad para que Colombia sea un país que se vea con buena cara al momento de ingresar través de este mercado sin tener tantos inconvenientes y dificultades.

Algunos de los principales trámites que se deben tener en cuenta a la hora de implementar una franquicia de Chipotle Mexican Grill en el mercado Colombiano es expedir el RUT ante la DIAN, hacer la debida inscripción en la cámara de comercio, realizar todos los trámites tributarios, expedir el registro mercantil y realizar la entrega del dossier informativo al franquiciante, lo cual permitirá la correcta constitución y legalización de la franquicia de alimentos como Chipotle Mexican Grill en el territorio nacional Colombiano .

Finalmente se evidenció que la franquicia de Chipotle Mexican Grill es un modelo de negocio viable, rentable y seguro para el franquiciado, ya que se establece y se regula por normatividades nacionales creadas, adicionalmente en Colombia existe la posibilidad de incursión a través de este modelo de negocio.

4.2 Recomendaciones

- En Colombia se debe implementar una entidad gubernamental que está directamente encargada de regular y promover el sistema de franquicias de acuerdo a los parámetros legales establecidos en la legislación nacional.
- De igual forma el Estado debe promover a los empresarios por medio de capacitaciones, ferias internacionales u otros medios de comunicación las facilidades, accesos, beneficios que puede generar el emplear y desarrollar un sistema de franquicias dentro del país.
- El contrato de franquicia debe ser claro y conciso para evitar malos entendidos y desacuerdos en el desarrollo, estipulaciones y cláusulas para ejecución de la franquicia de Chipotle Mexican Grill.
- La guía de pasos es un procedimiento el cual debe ser implementado de manera consecutiva y ordenada para así asegurar el éxito de la constitución de la franquicia de alimentos como la de Chipotle Mexican Grill en Colombia.
- Al momento de realizar el contacto con el franquiciante se debe generar una buena relación con el franquiciado la cual facilite el desarrollo del negocio y los trámites necesarios, logrando asegurar un apoyo futuro en caso de requerirse.

- Es importante que el franquiciado se contacte y obtenga la mayor información disponible a través de las entidades gubernamentales y privadas de apoyo y promoción con el objetivo de que al momento de desarrollar todos los pasos para dicha constitución exista total claridad del modelo de franquicias que se está tratando de establecer.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acevedo, R. M. (10 de 2005). *Biblioteca virtual universidad michoacana de san nicolas de hidalgo*. Recuperado el 05 de 08 de 2013, de biblioteca virtual universidad michoacana de san nicolas de hidalgo:
<http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/1237/1/ANALISISLACONVENIENIAECONOMICADELAADQUISICIONDEUNAFRANQUICIA.pdf>
- ACOLFRAN. (2013). *Acolfran*. Recuperado el 29 de 09 de 2013, de Acolfran: <http://www.centercourt.com/acolfran/>
- Asociados, M.A (1997). *Una franquicia para mi nuevo negocio*. Madrid: Iragra S.A.
- Bayer, J. M. (07 de 06 de 2013). *Medicina Intercultural*. Recuperado el 03 de 11 de 2013, de Medicina Intercultural:
<http://medicinaintercultural.org/etiqueta/rbgh>
- Best House. (2013). *Best House*. Recuperado el 15 de 09 de 2011, de Best House: <http://www.best-house.com/>
- Boroian, D. D. (1993). *ECON.UBA.AR*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de ACON.UBA.AR:
<https://www.google.com.co/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&>

cad=rja&ved=0CDoQFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.econ.uba.ar%2Fwww%2Fseminario%2Fg322%2FEI%2520sistema%2520de%2520franquicias.doc&ei=Ow0tUt74OITO8QTHjoHIDw&usg=AFQjCNGTFx3XNvZh7H0qEHBiPrUIdGfgtA

- Cámara de Comercio de Bogotá. (2013). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 09 de 11 de 2013, de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://www.ccb.org.co/contenido/contenido.aspx?catID=790&conID=244>
- Camargo, A. (11 de 02 de 2006). *Crece el numero de empresas que ofrecen negocios por franquicias*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de EL TIEMPO.COM: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1912978>
- Coningles. (2013). *Coningles*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Coningles: <http://coningles.com/>
- Correa, W. Z. (2008). *Repositorio universidad tecnologica de pereira*. Recuperado el 10 de 08 de 2013, de Repositorio universidad tecnologica de pereira: <http://repositorio.utp.edu.co/dspace/bitstream/11059/1127/1/38113Z94.pdf>
- Crepes de France. (2013). *Crepes de France*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Crepes de France: <http://www.franquicias-colombia.com/franquicias/crepes-de-france.aspx>
- Chipotle Mexican Grill. (s.f.). *Chipotle Mexican Grill*. Recuperado el 28 de 02 de 2013, de Chipotle Mexican Grill: <http://www.chipotle.com/>
- Diana Monsalve, L. O. (11 de 2002). *APLICACIONESCEIPA.EDU.CO*. Recuperado el 20 de 08 de 2013, de APLICACIONESCEIPA.EDU.CO:

http://aplicaciones.ceipa.edu.co/biblioteca/biblio_digital/virtualteca/monografias/las_franquicias.pdf

- Essensale Ltda. (2013). *Essensale Ltda.* Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Essensale Ltda: <http://www.franquicias-colombia.com/franquicias/senthia.aspx>
- Estepa, R. A. (2011). El know-How dentro de los contratos de franquicia en Colombia. *Revista Republicana* , 67-79.
- Estibol S.A.S. (2012). *Estibol S.A.S.* Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Estibol S.A.S: <http://www.estibol.net/>
- Federacion Iberoamericana de Franquicias. (2012). *Federacion Iberoamericana de Franquicias.* Recuperado el 13 de 10 de 2013, de Federacion Iberoamericana de Franquicias: <http://www.portalfiaf.com/index.asp>
- Finolino. (s.f.). *Finolino.* Recuperado el 20 de 09 de 2013, de Finolino: <http://www.finolino.com.co/>
- Gerardo Jimenez Ordoñez, M. C. (2006). *Universidad de la Sabana.* Recuperado el 29 de 09 de 2013, de Universidad de la Sabana: <http://intellectum.unisabana.edu.co:8080/jspui/handle/10818/6724>
- Grillo, A. M. (2009). *el contrato de franquicia.* Recuperado el 01 de 09 de 2013, de ENCICLOPEDIA VIRTUAL EUMED.NET: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/478/ORIGEN%20Y%20ANTECEDENTES%20HISTORICOS%20DE%20LA%20FRANQUICIA.htm>

- Guzman, F. L. (2007). *El contrato de franquicia internacional* (Segunda Edición ed.). Bogota: Nomos S.A.
- Ketaco. (2011). *Ketaco*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Ketaco:
<http://www.ketaco.com/quienes-somos.php>
- La franquicia en Colombia un negocio en auge. (s.f.). *masfranquicias.com*. Recuperado el 25 de 08 de 2013, de *masfranquicias.com*:
<http://media.peru.info/siicex/resources/sectoresproductivos/119494388radC8CB2.pdf>
- Manjarrez, R. A. (10 de 2005). *Biblioteca Virtual Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo*. Recuperado el 20 de 08 de 2013, de Biblioteca Virtual Universidad Michoacana de San Nicolas de Hidalgo:
<http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/jspui/bitstream/123456789/1237/1/ANALISISLACONVENIENIAECONOMICADELAADQUISICIONDEUNAFRANQUICIA.pdf>
- *masfranquicias.com*. (09 de 10 de 2009). *masfranquicias.com*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de *masfranquicias.com*:
http://www.masfranquicias.com/contenidos/contenido.php?contenido=marco_legal_de_la_franquicia_en_colombia
- *masfranquicias.com*. (2013). *masfranquicias.com*. Recuperado el 6 de 10 de 2013, de *masfranquicias.com*:
<http://www.masfranquicias.com/directorio/franquicia.php?franquicia=masfranquicias>

- Mawa. (2013). *Mawa*. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de Mawa:
<http://www.franquicias-colombia.com/franquicias/mawa.aspx>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (03 de 02 de 2003). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 29 de 09 de 2013, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=12924>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (7 de 6 de 2012). *Ministerio de Comercio, Industria y Turismo*. Recuperado el 6 de 10 de 2013, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:
<http://www.mincit.gov.co/publicaciones.php?id=13>
- Molina, J. (28 de 04 de 2013). *lapatria.com*. Recuperado el 13 de 10 de 2013, de lapatria.com: <http://www.lapatria.com/economia/colfrancuicias-nace-para-promover-y-difundir-emprendimiento-32268>
- Muñoz, F. M. (25 de 05 de 2010). *EAFIT.EDU.CO*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de EAFIT.EDU.CO:
<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Navarrete, V. V. (16 de 06 de 2010). *La franquicia, Estrategia competitiva de desarrollo empresarial*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de La franquicia, Estrategia competitiva de desarrollo empresarial:
http://190.144.175.10/libre-empresa/images/stories/pdf_articulos/volumen7/La_franquicia_estrategia_competitiva_desarrollo_empresarial_1.pdf

- negocius el portal de compra venta de negocios. (08 de 06 de 2010). *negocius el portal de compra venta de negocios*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de negocius el portal de compra venta de negocios: http://www.negocius.com.mx/colombianos-optan-por-la-franquicia-para-conseguir-independencia-economica_wv2293.html
- Offcorss. (2013). *Offcorss*. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de Offcorss: <http://www.offcorss.com/>
- Paneroli. (2013). *Paneroli*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Paneroli: <http://paneroli.com/>
- Pepe Jeans. (2012). *Pepe Jeans*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Pepe Jeans: http://www.pepejeans.com/es_es/home.html
- Proexport. (2013). *Proexport*. Recuperado el 29 de 09 de 2013, de Proexport: <http://www.proexport.com.co/proexport/que-es-proexport>
- Prom Perú. (2011). *Perfil de mercado de franquicias en Colombia*. Recuperado el 20 de 08 de 2013, de Perfil de mercado de franquicias en Colombia: <http://media.peru.info/siicex/resources/sectoresproductivos/119494388radC8CB2.pdf>
- Rada, P. P. (23 de 12 de 2012). *Eroski Consumer, El diario del consumidor* . Recuperado el 25 de 10 de 2013, de Eroski Consumer, El diario del consumidor : http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/trabajo/2012/12/23/214868.php

- Subway Colombia. (2013). *Subway Colombia*. Recuperado el 20 de 9 de 2013, de Subway Colombia: <http://www.subwaycolombia.com/esp/>
- Super Coffee S.A. (s.f.). *Super Coffee S.A.* Recuperado el 20 de 09 de 2013, de Super Coffee S.A: <http://www.supercoffee.com.co/home.htm>
- TORMO & ASOCIADOS. (s.f.). *WWW.TORMO.COM*. Recuperado el 20 de 08 de 20013, de WWW.TORMO.COM:
http://www.tormo.com/internacional/537/Colombia,_un_espacio_incipiente_para_las_franquicias.htm
- Transequipos S.A. (2013). *Transequipos*. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de Transequipos: <http://www.transequipos.com/la-compania>
- Tropical cocktails. (2013). *Tropical cocktails*. Recuperado el 15 de 09 de 2013, de Tropical cocktails: <http://tropicalcocktails.com.co/web.html>
- Velasquez Restrepo Abogados. (09 de 2007). *Chipotle Mexican Grill*. Recuperado el 01 de 09 de 2013, de Chipotle Mexican Grill:
<http://carlosvelasquezasociados.com/franquicia.pdf>
- Veterinaria Kanu. (s.f.). *Veterinaria Kanu*. Recuperado el 20 de 09 de 2013, de Veterinaria Kanu:
http://kanu.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=50&Itemid=210

ANEXOS

A. Anexo 1: Principales empresas que se encuentran en Colombia bajo el formato de las franquicias.

<p style="text-align: center;">Transequipos S.A.</p>	<p>“Desde 1987 TRANSEQUIPOS ofrece servicios y productos enfocados al uso eficiente de la energía. Entre sus productos y servicios ofrecen: Monitoreo de Gases en Línea Serveron Aceite Mineral Aislante Ventanas Infrarrojas Diagnóstico de laboratorio Cámaras Termográficas Laboratorio - Calibración de Cámaras Termográficas Software Thermal Trend Mantenimiento en caliente Consultoría” (Transequipos S.A, 2013)</p>
	<p>“SUPERCOFFEE S.A no utiliza vendedores para la comercialización de sus productos. Su sistema de</p>

<p>Super Coffe S.A.</p>	<p>comercialización está basado en franquiciados, empresarios que adquieren los derechos de explotación de las minimáquinas automáticas SUPERCOFFEE y que colocan de forma gratuita los dispensadores en las empresas y otros negocios que demanden el consumo de café para sus empleados, clientes proveedores y visitantes” (Super Coffee S.A)</p>
<p>Veterinaria Kanú</p>	<p>“Con más de 14 años en el mercado Prestan servicios veterinarios, peluquería, guardería, entrenamiento, asesoría nutricional, venta de concentrados Premium y accesorios para mascotas”. (Veterinaria Kanu)</p>
<p>Estibol S.A.S</p>	<p>“Compañía con más de 28 años de experiencia en retail y venta al por mayor especializada en el mercado del lujo y diseño”. (Estibol S.A.S, 2012)</p>
<p>Restaurante Paneroli</p>	<p>“Inicio operaciones en 1995. Paneroli es un producto innovador de alta calidad, fresco y natural que lo convierten en una excelente alternativa en comida gourmet ligera. Es el pan recién horneado relleno de una variedad de salsas gourmet y quesos. Más de 20 sabores para combinar en diferentes tipos de pan”. (Paneroli, 2013)</p>

<p>Comida Mexicana – Ketaco</p>	<p>“Es una cadena de comida rápida mexicana (Tex - Mex). Nace en el 2004 en la ciudad de Bucaramanga bajo la integración de conceptos frescos e innovadores, los cuales le han dado un buen reconocimiento de marca en el mercado, convirtiéndose así en el mejor restaurante de comida mexicana en Santander, y en una empresa con mucho futuro en el segmento de las comidas en Colombia”. (Ketaco, 2011)</p>
<p>Pepe Jeans London</p>	<p>“Marca Inglesa que nació en 1973 y a partir de ese momento se consolidó como una de las marcas más innovadoras en el mercado jeans wear Europeo. Actualmente está entre las marcas más prestigiosas del mercado, con un crecimiento en los últimos años de más de un 40%”. (Pepe Jeans, 2012)</p>
<p>Tropikal Cocktails</p>	<p>“Quieren ser la cadena de entretenimiento más expansiva y dinámica de Colombia. Ofrece su franquicia comercial con asesoría integral al franquiciado y a su grupo de trabajo”. (Tropical cocktails, 2013)</p>
	<p>“Es una compañía colombiana que desarrolla un sistema ambiental que preserva el agua y que implementa en un innovador servicio de lavado de</p>

<p>Servicio de Lavado de Vehículos – Mawa LTDA.</p>	<p>vehículos. Este servicio conjuga el trabajo manual y el uso de máquinas móviles funcionales que permiten lavar un vehículo con solo 5 litros de agua, con insumos biodegradables, minimizando los desechos y sin conectarse a alguna fuente hidráulica o eléctrica”. (Mawa, 2013)</p>
<p>La casa matriz de crepes de Francia</p>	<p>“El Grupo de Inversión Acero Suárez Asociados Ltda. Adquiere para Colombia la representación exclusiva de la marca CREPES DE FRANCES ® y da inicio a su expansión en este territorio bajo el modelo de Franquicia con el fin de ubicar sus restaurantes especializados en la fabricación de crepes. Fábrica conceptos patentados para preparar una de las comidas típicas y de mayor consumo en el país galo y por esto su mezcla contiene el toque secreto que le da a la crepe un sabor único y auténtico”. (Crepes de France, 2013)</p>
<p>CONINGLÉS English Consultants</p>	<p>“Son consultores de inglés con capacitación líder en el mercado de programas de inglés para Ejecutivos y Colegios”. (Coningles, 2013)</p>
<p>Finolino – Lencería y decoración para el hogar</p>	<p>“FINOLINO se estableció en 1998, como una empresa comercializadora de artículos de hogar de alto contenido en</p>

	diseño, ofreciendo soluciones novedosas para los hogares contemporáneos". (Finolino)
Offcors , producción y comercialización de ropa infantil	"Se constituyó en 1979. Producción y comercialización de ropa infantil, gestión de tiendas y experiencia de marca". (Offcorss, 2013)
Essensale LTDA. Extractos e insumos para elaboración de perfumes.	"Es una empresa creada en Cali en el año 2003, dedicada a la comercialización de extractos para la elaboración de perfumes; versiones de las marcas más famosas del mundo, que apostando en el mercado colombiano, creó las tiendas SENTHIA®, un nuevo concepto en la comercialización de este tipo de productos". (Essensale Ltda, 2013)
Best House, agencia inmobiliaria	"Enseña de intermediación inmobiliaria, ofrece a los clientes unos completos servicios inmobiliarios. Best House ofrece a sus franquiciados un método exclusivo de captación garantizado de clientes, como una cartera de inmuebles desde el primer día. Además, los franquiciados de la cadena cuentan con un programa de formación ilimitado y la opción, gratuita, de hacer diferentes cursos (entre una oferta de 50 cursos a elegir)". (Best House, 2013)

Subway, comida rápida	“Aproximadamente 70 franquicias en Colombia. Están ofreciendo una excelente oportunidad para incorporarse al selecto grupo de franquiciados. Los productos son deliciosos y sanos, marca ampliamente reconocida y la experiencia de más de 45 años”. (Subway Colombia, 2013)
------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia con base en páginas web

B. Anexo 2: Páginas web de entidades que apoyan y promueven el sistema de franquicias.

www.mincit.gov.co



www.centercourt.com/acolfran/



http://www.masfranquicias.com/

Home Contáctenos Regístrese Boletín Anuncie con nosotros Login

masfranquicias.com Franquicias para: Colombia

FRANQUICIAS PREMIOSMAS NOTICIAS FRANQUICIADO FRANQUICIADOR LECTURAS TV MASFRANQUICIAS MASEMPRENDER MASEXPANSION EVENTOS ALIADOS

ACADIA outdoors Camp Santa Ursula Jenó's Pizza Pulsazione XEO

Acadia Outdoors Limited, Tiendas Especializadas Camp Santa Ursula, Diversión y Entretenimiento Jenó's Pizza, Comidas Rápidas Pulsazione, Estética, Salud, Medicina XEO Centro de Negocios, Servicios Especializados

Buscador de franquicias

Nombre de la Franquicia buscar

Sector Origen Búsqueda Avanzada

MÁS INFORMACIÓN AQUÍ

Las más Inversión

Nuevas	- \$50 millones
Solicitadas	\$50 a \$100 millones
Baja Inversión	\$100 a \$200 millones
Sin Regalías	\$200 a \$350 millones
Sin Canon	+ \$350 millones

Franchisas por subsector

- Agencias de Viajes
- Cafés
- Complementos
- Control de Plagas
- Equipos y Máquinas
- Gimnasios Infantiles
- Joyerías y Bisuterías
- Librerías
- Muebles y Decoración
- Bebidas y Snacks
- Agencias Inmobiliarias
- Calzado, Artículos de Cuero
- Compraventa
- Diversión y Entretenimiento
- Estética, Salud, Medicina
- Giros Nacionales
- Jugueterías
- Medios Especializados
- Nutrición y Dietética
- Darfenarios
- Arreglos de Ropa
- Capacitación y Enseñanza
- Comunicaciones e Internet
- Dulcerías
- Eventos y Mercadeo
- Heladerías y Fruterías
- Lavado de Vehículos
- Mensajería y Transporte
- Papelerías
- Diseño Turístico
- Asesoría y Consultoría
- Comidas Rápidas
- Construcción y Remodelación
- Educación y Capacitación
- Gimnasios Centro Físico
- Hotelerías
- Lavanderías
- Moda y Confección
- Pasterías-Panaderías
- Darfenarios y Repara

www.portalfiaf.com/index.asp

Federación Iberoamericana de Franquicias FIAF

Federación Iberoamericana de Franquicias ENGLISH

Home Novedades Carta de presentación Quiénes somos Socios Estadísticas Juntas directivas Nuestras actividades Agenda FIAF Ferias y Eventos Cómo afiliarse Sede FIAF Contáctenos

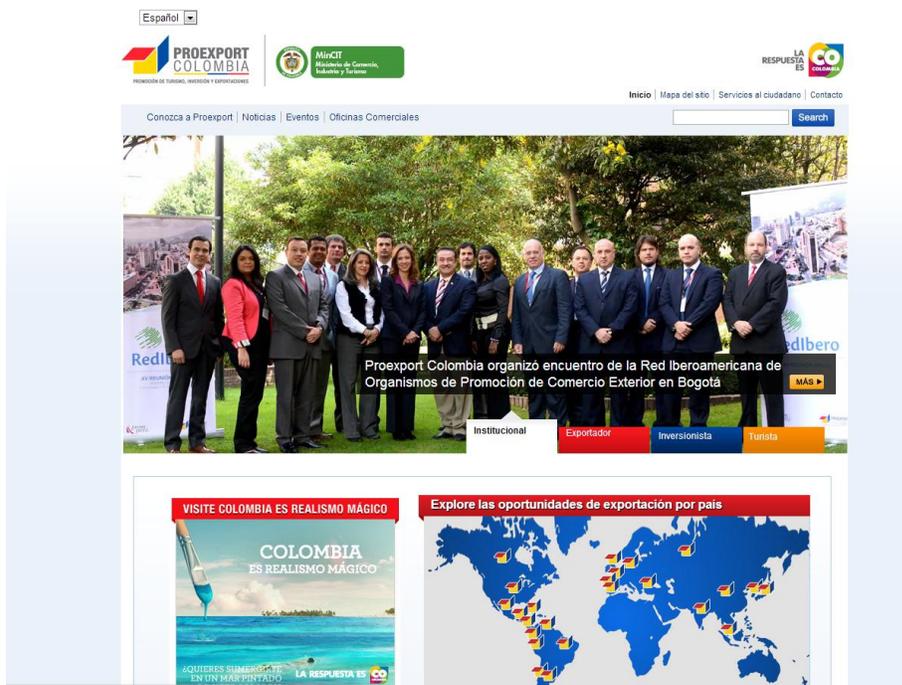
Brasil reanuda a secretaria geral da FIAF Brasil reassume a secretaria geral da FIAF

21 de Octubre de 2013 21 de Outubro de 2013

04 al 07 Junio 2014
Delas 10h a las 20h
(Sábado: 11:30 a las 18:30)

C. Anexo 3

www.proexport.com.co



D. Anexo 4:

www.lapatria.com/economia/colfranquicias-nace-para-promover-y-difundir-emprendimiento-32268

The image is a screenshot of the website LA PATRIA.COM. At the top, there is a navigation bar with links for 'Archivo', 'Clasificados', 'Servicios Comerciales', 'Servicios al Lector', 'Estado tiempo', 'Página en línea', and 'Siguenos' with social media icons. Below this, the date 'Manizales, Noviembre 13 de 2013' and the site logo 'LA PATRIA.COM' are visible. A search bar and a 'ABIERTO' button are also present. A horizontal menu contains categories: 'ACTUALIDAD', 'SUCESOS', 'MANIZALES', 'CALDAS', 'DEPORTES', 'OPINIÓN', 'SOCIAL', and 'ESPECIALES'. Below the menu, there are 'TEMAS DESTACADOS' including 'DINCE CALDAS', 'MAURICIO LOZANO', 'PARALELA NORTE', 'ZONA FRANCA', and 'PCO Y PLACA PARA PARTICULARES'. Several advertisements are displayed, including one for 'REGÍSTRESE YA!' and another for 'Carvajal INFORMACIÓN'. The main article is titled 'Colfranquicias nace para promover y difundir emprendimiento' and features a photo of a man in a suit sitting at a desk with a computer monitor. To the right of the article, there is a 'MÁS EN ESTA SECCIÓN' section with three sub-articles: 'Zona Franca, a buscar socio ante difícil situación', 'Investigue para que su producto no pierda el foco del mercado', and 'Nos suena la participación de Gensa en Miel II?'. Below these, there is a link 'Ver más' and an advertisement for 'INVIERTA EN FIDIS del BD Cartagena'.