

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/326132269>

# ANÁLISIS DE LA MICROFRANQUICIA

Conference Paper · December 2017

---

CITATIONS

0

---

READS

122

3 authors, including:



**Verónica Tordecilla-Acevedo**  
Universidad Tecnológica de Bolívar

12 PUBLICATIONS 7 CITATIONS

SEE PROFILE



**James Perez-Moron**  
Universidad de La Sabana

31 PUBLICATIONS 81 CITATIONS

SEE PROFILE

# In-Visible

No. 1 diciembre de 2017

ISSN: 2590-5228 (En línea)

## Hagamos visible el desarrollo científico e innovador de la UTB



Universidad  
Tecnológica  
de Bolívar

CARTAGENA DE INDIAS



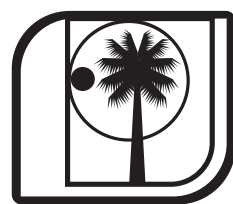
# *m*-Visible

No. 1 diciembre de 2017

ISSN: 2590-5228 (En línea)

Hagamos visible el desarrollo  
científico e innovador de la UTB

## MEMORIAS SIMPOSIO DE INVESTIGACIÓN 2017



Universidad  
Tecnológica  
de Bolívar

CARTAGENA DE INDIAS

RECTOR  
**Jaime Eduardo Bernal Villegas**

SECRETARIA GENERAL  
**Irina García Cáliz**

VICERRECTOR ACADÉMICO  
**Haroldo Calvo Stevenson**

VICERRECTORA ADMINISTRATIVA  
**María del Rosario Gutiérrez de Piñeres Perdomo**

DIRECTORA DE PLANEACIÓN Y GESTIÓN DE LA CALIDAD  
**Patricia Velázquez Rodríguez**

DIRECTOR DE EXTENSIÓN Y PROMOCIÓN INSTITUCIONAL  
**Juan Robledo-Fernández**

DIRECTOR DE INVESTIGACIONES  
**Jairo Useche Vivero**

DIRECTORA DE INTERNACIONALIZACIÓN  
**Ericka Duncan Ortega**

DECANO FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
**Daniel Toro González**

DECANO FACULTAD DE INGENIERÍA  
**Jose Luis Villa**

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES  
**Juan Camilo Oliveros Calderón**

DECANO FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS  
**Jorge Luis Muñiz Olite**

DECANO FACULTAD DE EDUCACIÓN  
**William Arellano Cartagena**

ESCUELA DE ESTUDIOS TÉCNICOS Y TECNOLÓGICOS  
**Gonzalo Garzón**

**ISSN: 2590-5228 (En línea)**

**Editorial Universidad Tecnológica de Bolívar**

**Diagramación**  
Juan G. Leiva De Oro

Campus Casa Lemaitre: Calle del Bouquet  
Cra 21 No 25-92 PBX (5) 6606041 -42- 43 Fax: (5) 6604317

Campus Tecnológico:  
Parque Industrial y Tecnológico Carlos Vélez Pombo  
PBX (5) 6535331 Fax: (5) 6619240

Cartagena de Indias, D. T. y C., - Colombia  
[www.unitecnologica.edu.co](http://www.unitecnologica.edu.co)

No. 1 diciembre de 2017

# Contenido

|   |     |
|---|-----|
| <b>Facultad de Ciencias Básicas</b>   | 9   |
| Identificación y concentración de bacterias y hongos del aire en Cartagena de Indias, Caribe Colombiano.  | 11  |
| Implementación y evaluación de unidades didácticas para los temas movimientos oscilatorio y ondulatorio en instituciones de la Red Mutis.         | 17  |
| Bioprospección de bacterias presentes en manglares de Cartagena, Caribe Colombiano.   | 25  |
| Caracterización morfológica y distribución ecológica de tardígrados en la isla de la Media Luna, Antártica.                                       | 32  |
| Diferenciales regionales en el uso del tiempo de la población colombiana mediante el análisis triádico parcial.                                   | 41  |
| El uso del tiempo en las regiones costeras de Colombia a través de la técnica de análisis Multivariante HJ-Biplot.                                | 48  |
| Estructura genética de poblaciones indígenas y afrocolombianas con base en marcadores nucleares y mitocondriales.                                 | 55  |
| <b>Facultad de Ciencias Sociales y Humanas</b>  | 56  |
| Tres enfoques sobre las implicaciones de la prohibición de resiembra de semillas no certificadas en Colombia.                                     | 58  |
| Un estudio pre- experimental para la prevención del acoso escolar en instituciones educativas de Cartagena.                                       | 68  |
| Hacia un enfoque inclusivo en la formulación de estrategias de adaptación: El caso del plan de adaptación de Cartagena.                           | 75  |
| Understanding the pharmaceutical patent system in Spain and Europe: A perspective from the need to take its protection-access tradeoff seriously. | 83  |
| La expansión de los biocombustibles y los impactos sociopolíticos en los países en desarrollo: El caso de acaparamiento de tierras en Honduras.   | 92  |
| Perfiles de personalidad de un grupo de adolescentes residentes del Carmen de Bolívar.  | 100 |

|  |            |
|--|------------|
| Proyecto de investigación video-documental sobre el plebiscito por los acuerdos de paz en Colombia de 2016.  | 106        |
| <b>Facultad de Economía y Negocios</b>   | <b>113</b> |
| Imagen de España comparada con Portugal como destino turístico: Un estudio exploratorio en Colombia.   | 115        |
| América latina y el este asiático: Un análisis sobre la importancia de la política industrial para el desarrollo.  | 118        |
| Demanda por transporte público en Colombia.  | 129        |
| Conflicto y posconflicto: efectos en las capacidades de los gobiernos municipales en Colombia (2002 - 2012).   | 143        |
| Medición de las dimensiones organizacionales en mipymes de Cartagena.  | 151        |
| Análisis de la microfranquicia como modelo empresarial innovador e incluyente aplicado en el sector gastronómico. Caso: mipyme Colombiana.   | 160        |
| Pobreza y desarrollo humano en la Unidad Comunera de Gobierno (UCG) 6 de Cartagena, Colombia.  | 166        |
| Activos culturales y reparación de víctimas del conflicto armado: Una aproximación metodológica a partir del caso de San Cristóbal (San Jacinto – Bolívar).                            | 172        |
| Una perspectiva de la responsabilidad social corporativa: Caso de la Fundación Aluna Cartagena.  | 190        |
| Playa Blanca: ¿Es sostenible este destino de sol y playa?  | 197        |
| Artículo de investigación: Potencialidades y desafíos para el desarrollo humano sostenible en Bocachica.   | 205        |
| Propuesta de ajuste en los ratios financieros tradicionales a partir del análisis de las normas internacionales de información financiera para Pymes – NIIF para Pymes: Caso Colombia. | 218        |
| Inclusión laboral en personas con discapacidad cognitiva (PCD): Mitos y realidades.  | 230        |
| Aplicación del valor razonable en las empresas del sector industrial que cotizan en la BVC para los años 2014-2016.  | 236        |
| Estado del arte de las finanzas corporativas.  | 241        |

|  |     |
|--|-----|
| <b>Facultad de Educación</b>   | 248 |
| Caracterización del perfil del profesor de la UTB a partir de sus estilos de aprendizaje y enseñanza.                                      | 250 |
| La educación cultural bajo el enfoque inclusivo como estrategia pedagógica para una escuela oficial en el municipio de San Marcos – Sucre. | 255 |
| Caracterización de las competencias de los docentes para atender las necesidades educativas de estudiantes universitarios con TDAH.        | 263 |
| Un modelo de la comprensión del discurso aplicado a la construcción de mapas conceptuales: Un ejemplo en química.                          | 274 |
| TIC aplicadas a los negocios. (Facultad de Educación - Facultad de Economía y Negocios).   | 281 |
| <b>Facultad de Ingeniería</b>  | 290 |
| Segmentación de imágenes de ultrasonido empleando métodos de crecimiento de regiones.  | 292 |
| Implementación de seguridad en sistema domótico utilizando el Protocolo 1-WIRE.  | 299 |
| XION Security.   | 307 |
| Prototipado rápido para desarrollo de concepto en ideas negocio innovadoras.   | 314 |
| Determinación de la asignación de frecuencia para un sistema de transporte público por medio de un modelo matemático.                      | 323 |
| Desarrollo de un servicio web para el HPClab de la UTB.  | 328 |
| Un sistema de cámara IOT colaborativo para la identificación de objetos. Caso de estudio: Código QR en vehículo en movimiento.             | 335 |
| Metodología para mejorar las habilidades de innovación de estudiantes de la Universidad Tecnológica de Bolívar.                            | 340 |
| <b>Escuela de Estudios Técnicos y Tecnológicos</b>   | 350 |
| Perspectiva de la industria offshore de hidrocarburos en el Caribe colombiano.   | 352 |



## ANÁLISIS DE LA MICROFRANQUICIA COMO MODELO EMPRESARIAL INNOVADOR E INCLUYENTE APLICADO EN EL SECTOR GASTRONÓMICO. CASO: MIPYME COLOMBIANA

Veronica Tordecilla Acevedo, James Manuel Pérez Morón,  
Andrea Carolina Moscote Palomino,  
Universidad Tecnológica de Bolívar  
Autor para correspondencia: vtordecilla@utb.edu.co

### RESUMEN

Se busca conocer el modelo de negocios de las microfranquicias y cómo contribuyen en la generación de empleos e ingresos sostenibles en la población de bajos ingresos de la región caribe colombiana. Para ello, se presenta el estado del arte con los conceptos de los modelos de franquicia, microfranquicias y su evolución a lo largo de los años. Los resultados de la revisión evidencian que aun cuando no se dispone de regulación legal específica, esto no ha sido un problema para la creación de microfranquicias en Colombia (Solana Camacho, M.A. 2016). También se evidencia que el incremento del acceso a los servicios financieros de la población de menores ingresos es necesario, pero no el único ingrediente como solución de la pobreza, se debe aumentar el acceso a oportunidades de negocios escalable como ingrediente importante (Burand, D., & Koch, D. 2010), las microfranquicias como formato de negocio probado proveen ese acceso con características claves como la auto-sostenibilidad, bajo monto de inversión requerido y el impacto social que puede generar. Finalmente, es importante se continúe con la labor de sensibilización del modelo empresarial entre emprendedores, aliados nacionales e internacionales y consultores expertos en la temática.

### ABSTRACT

It seeks to know the business model of Microfranchises and how they contribute to the generation of jobs and sustainable income in the low income population of the Colombian Caribbean region. For this, the state of the art is presented with the concepts of franchise models, microfranchises and their evolution over the years. The results of the review show that even though there is no specific legal regulation, this has not been a problem for the creation of Microfranchises in Colombia (Solana Camacho, M.A. 2016). It is also evident that increasing access to financial services for the lower income population is necessary, but not the only ingredient as a solution to poverty, increasing access to scalable business opportunities as an important ingredient (Burand, D., & Koch, D. 2010), Microfranchises as a proven business format provide such access with key characteristics such as self-sustainability, the amount of investment required and the social impact it can generate. Finally, it is important to continue the work of raising awareness of the business model among entrepreneurs, national and international allies and consultants who are experts in the subject.

**Palabras clave:** Microfranquicias, microcréditos, franquicias, desarrollo sostenible, fin a la pobreza.

## 1. Introducción

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo se centran en elementos claves, siendo su principal objetivo la erradicación de la pobreza en todas sus formas y dimensiones. Esto requiere centrarse en los más vulnerables, aumentar el acceso a los recursos y servicios básicos y apoyar a las comunidades afectadas por conflictos y desastres relacionados con el clima. Históricamente las soluciones empresariales se han caracterizado por beneficiar a unos pocos los ricos, los conectados, los educados y los fuertes sin impactar a la base de la población (la mayoría de la población) la cual por sus dificultades para vincularse a fuentes de trabajo formal se ve obligada al emprendimiento, autoempleo y al sector informal. Por ello encontramos en la sociedad latinoamericana que los porcentajes de las Mipymes representan un enorme porcentaje en el ecosistema empresarial, en Colombia según el Registro Único Empresarial y Social el 94,7% de las empresas registradas son microempresas y 4,9% pequeñas y medianas generando alrededor de 67% del empleo y aportan 28% del Producto Interno Bruto (PIB). Las microfranquicias es un modelo perfectamente compatible con las Mipymes donde se compromete a las personas en la base de la pirámide de ingresos a ser socios y clientes, y el desarrollo de empresas sustentables mediante la introducción de tecnologías de impacto, modelos empresariales innovadores, y asociaciones entre sectores (Magleby K, 2008). Se trata de un modelo supremamente atractivo que representa beneficios tanto para franquiciantes como para franquiciados. El uso de la microfranquicia como mecanismo para generar ingresos sostenibles a poblaciones focalizadas se explica por las ventajas y beneficios que el modelo representa. Por un lado, reduce los riesgos y la carga creativa que se requiere en un emprendimiento tradicional, ofreciéndole al franquiciado una alternativa de ingresos estable. Por otro lado permite a la empresa franquiciante expandirse y mejorar sus ingresos con menores presiones financieras (Propais 2015).

## 2. Aproximación teórica

A medida que avanza el tiempo, el ser humano va creando innovaciones y surgen nuevos conceptos e iniciativas que van siendo acoplados a los sistemas a los que están inmersos. Hoy día se considera que el termino FRANQUICIAS es nuevo y que apenas se comenzó a escuchar del mismo, hace un par de décadas atrás, no siendo así. Las Franquicias no son un negocio o un nuevo modelo de alternativa financiera, actualmente (siglo XXI) el concepto de franquicias según la BOE (Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado, perteneciente al gobierno de España) en el Art. 62 inciso 1 en la Ley 7/1996, de 15 de enero, de Ordenación del Comercio Minorista es definido como:

*“la actividad comercial en régimen de franquicia es la que se lleva a efecto en virtud de un acuerdo o contrato por el que una empresa, denominada franquiciadora, cede a otra, denominada franquiciada, el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios”.* (ESPAÑA, 1996).

Este término se originó desde la Francia medieval, donde fue utilizado para referirse a los acuerdos entre el rey y los ayuntamientos, mediante los cuales se les concedía a estos ciertos derechos para desarrollar sus actividades y para identificar las relaciones entre la ciudad y el estado. (Aldave, 2005). Históricamente este término comenzó a desarrollarse con más frecuencia, dando inicios a grandes procesos y éxitos que hoy día aún se destacan. En el siglo XVIII, se registra los inicios que fueron enmarcados por los cerveceros alemanes los cuales gestionaban la venta o comercialización única de

su marca de cerveza por medio de contratos con las tabernas (Coelho, 2006). A finales del siglo XIX, aparece la empresa SINGER quienes actuaban bajo una figura llamada FRANQUICIA DE MARCA-PRODUCTO, la cual denotaba que la actividad de venta que se generaba internamente buscando mercados para la venta, solventando problema de capital y distribución. De forma continua a esta línea de desarrollo y evolución, a finales del siglo XIX surge un impulso debido a un conjunto de acontecimientos que generaron cambios en la época, creándose marcas que acobijaban a un gran número de minoristas que se asociaban a estas empresas para distribución de productos. A mediados del siglo XX, grandes franquicias como Mc Donalds, KFC (Kentucky Fried Chicken), Burger King, entre otras surgieron, generando una nueva alternativa en esta línea de desarrollo tal como la denominada “PACKAGE”, la cual era la comercialización de un paquete completo o un negocio completo, debido a que era la venta del KNOW HOW de la compañía, donde se ponía a disposición del comprador del “paquete” la marca, los procedimientos productivos, y por ende también el producto. Este impulso sumado a las iniciativas de este periodo comenzó por el sector gastronómico, siendo este el pionero que dio apertura al acogimiento de este nuevo modelo de negocios a otros sectores los cuales comenzarían a evolucionar en la alternativa de modelo tales como la moda, lavandería, etc. Todos estos avances y momentos de evolución en la historia han permitido que se ofrezcan soluciones “innovadoras”, generando alianzas estratégicas basadas en los principios de la franquicia para disminuir costos mientras generan nuevas fuentes de ingresos, como estrategia altamente significativa para el crecimiento de los negocios, creación de empleos y desarrollo económico, especialmente cuando se trata de la incursión en mercados internacionales (Coelho, 2006).

En Colombia, la historia reseña acerca de franquicias a mediados de los años 50 siendo este punto a referenciar antes de la apertura económica en dicho país. Cabe acentuar el contraste entre el antes y el después de esta etapa en la historia económica de Colombia. Todas las franquicias establecidas antes de los años 90 (cuando fue adoptado el modelo de apertura debido la alta saturación producida por las barreras proteccionistas) enfrentaron un reto al establecerse y mantenerse en el país. Las primeras franquicias establecidas en Colombia fueron CARIBU, KOKORIKO Y WIMPY. La primera, CARIBU, es una franquicia internacional entró directamente al mercado de confecciones en Colombia a mediados de los años 50, operando en la misma área alrededor de 45 años siendo luego segregada a 16 diferentes sociedades las cuales continuarían ejecutando las diferentes líneas de productos ofrecidos a los clientes bajo el nombre de la marca de esta franquicia, esta fue la implementación de la primera franquicia internacional en el país. (EL TIEMPO, 1995). La siguiente en ingresar en este primer grupo de franquicias fue KOKORIKO, quien comenzó a incursionar en el mercado colombiano desde los años 60, evolucionando en los años 80 y en los años 90 llegando al máximo tope de su historia, hoy en día aun permaneciendo en el mercado con aproximadamente 120 restaurantes en el país y más de 40 años de experiencia en el sector gastronómico como franquicia (KOKORIKO, 2016). Y la última franquicia en este conjunto es WIMPY, segunda implementación de franquicia de nivel internacional, de origen inglés, creada en Colombia en el 1976 y siendo adquirida por la empresa Presto en el 2008, tras 32 años en el mercado de este país. Lo anteriormente mencionado sucedió antes de la Apertura Económica, ahora bien, posterior al año 91 cuando el Ex presidente Cesar Gaviria optó por adoptar este nuevo modelo, las franquicias que comienzan a surgir se encuentran con un entorno diferente. Franquicias tales como Hamburguesas El Corral, Sándwich Qbano, Crepes and Waffles, Mimos, entre otros, surgieron en este nuevo período, gozando de un nuevo modelo económico.

Bajo este nuevo modelo, es decir, la apertura y los respectivos avances como resultado de la adopción de este esquema, se produce modificaciones o variaciones en todo lo correspondiente a materia de

eliminación de barreras arancelarias (distintos ámbitos o áreas), no arancelarias, cambiarias, laborales y lo respectivo en cuanto tramites, adicionadas a una mayor protección a la propiedad industrial e intelectual crearon un ambiente propicio a comienzo de los 90's para la llegada de franquicias al país. Actualmente, en Colombia se calcula la presencia de aproximadamente 9.500 establecimientos franquiciados, los cuales (hoy día en el país) están distribuidos en 430 marcas de las cuales el 55% son extranjeras, y el 45% restante son marcas locales. Dentro de las marcas locales, se encuentran 15 de ellas, las cuales ya poseen presencia a nivel internacional, habiendo sido exitosas su caso de internacionalización, y muchas otras ya van en proceso de obtener presencia internacional. (100Franquicias, 2016). En Colombia, varios estudios e investigaciones han arrojado como resultado la relación de las ciudades con mayor número de franquicias, uno de estos estudios revela que Antioquia y el Triángulo del Café son las dos zonas de mayor interés para expandir las franquicias en Colombia, con una penetración del 85,5 por ciento. Le siguen la costa Caribe, con el 72,3, y el suroccidente del país, con el 44,6. Mostrando así, la fuerza de inversión y progreso a través de esta modalidad en cada zona del país. (Revista Semana, 2009). Enfocando el panorama en la costa caribe colombiana, se observa que en esta zona se ha incrementado las inversiones en este modelo de negocio, generando empleos y alternativas de desarrollo. Esta alternativa la lideran franquicias como McDonald, Burger King, Subway, KFC, Dunkin Donuts, Presto, El Corral, entre otros, siendo todas estas del sector gastronómico. Bajo esta alternativa van cobijándose marcas extranjeras que desean hacer inversión en el país, especialmente en esta zona que es altamente atractiva.

Con todo este contexto es importante señalar que como respuesta al desarrollo de las Franquicias han aparecido oportunidades para aprovechar de una manera diferente este modelo de negocios, especialmente en grupos poblacionales de la base de la pirámide, generando así mayor acceso a alternativas económicas para mejoramiento de la calidad de vida de este grupo poblacional. Este modelo de negocio ha generado una alternativa tal como lo es las Microfranquicias, esta hace parte del modelo de negocio pero de una manera más delimitada en ciertas características.

**Habiendo realizado esta contextualización se puede definir Microfranquicias como:**

La transferencia de un modelo de negocios probado, a partir de determinadas marcas que cuentan con un reconocimiento especial en el mercado, busca contribuir a generar ingresos sostenibles para esta población, mediante la implementación y adopción de dicho formato de negocio que redunde en su proyección y expansión empresarial. (Propais, 2016)

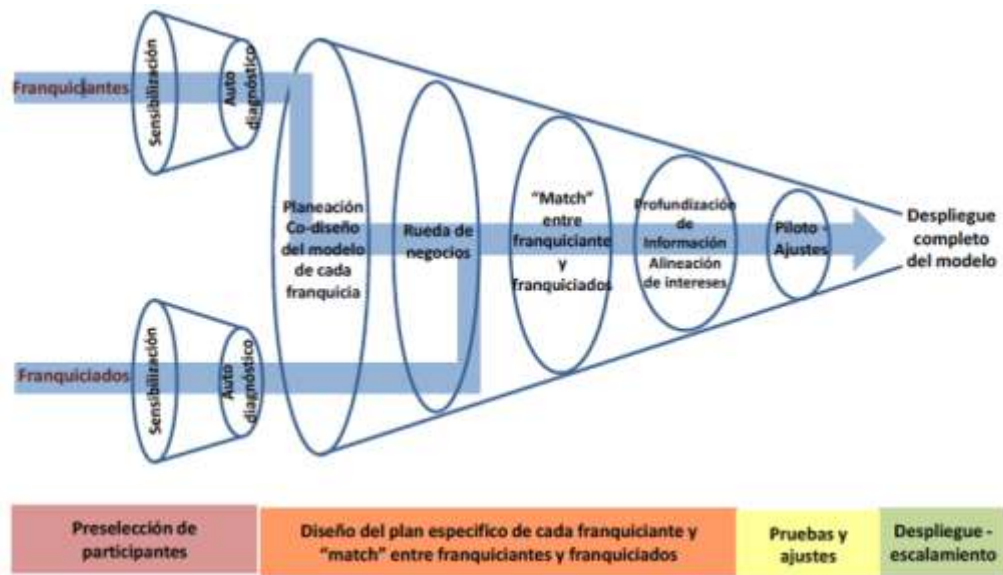
### 3. Metodología

La presente investigación es cualitativa mediante un estudio de caso único de carácter descriptivo y explicativo. Se utilizarán fuentes de información primaria como encuestas a franquiciantes del sector y entrevistas semiestructuradas a expertos nacionales de Propais – Proyectos Microfranquicias y Colfranquicias (Camara Colombiana de Franquicias) y secundaria tales como Identificación y revisión de documentos relevantes.

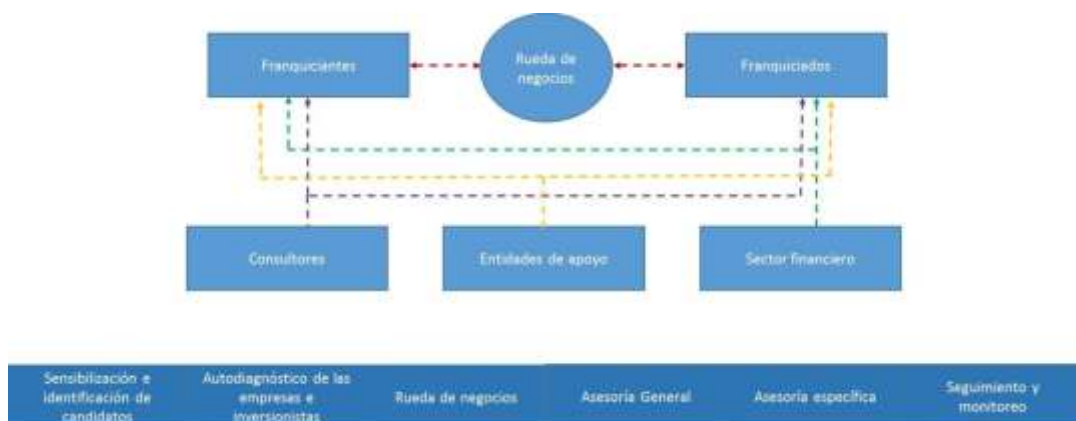
#### 4. Resultados

Los resultados parciales arrojan el plan de operación propuesto para las microfranquicias en Colombia, aplicable de manera transversal a cualquier sector:

**Gráfica 1.** Elaborado por Propais. Esquema de operación propuesto para la entidad promotora -PROPAÍS



El siguiente gráfico ilustra el mecanismo de apoyo sugerido para propiciar la participación de los actores del ecosistema de microfranquicias y así fortalecer sus redes en Colombia



## 5. Conclusiones y Discusiones

Aun cuando no se dispone de regulación legal específica, esto no ha sido un problema para la creación de microfranquicias en Colombia (Solana Camacho, M.A. 2016).

También se evidencia que el incremento del acceso a los servicios financieros de la población de menores ingresos es necesario, pero no el único ingrediente como solución de la pobreza, se debe aumentar el acceso a oportunidades de negocios escalable como ingrediente importante (Burand, D., & Koch, D. 2010), las microfranquicias como formato de negocio probado proveen ese acceso con características claves como la auto-sostenibilidad, bajo monto de inversión requerido y el impacto social que puede generar.

Finalmente, el uso de las microfranquicias implica un cambio significativo para las micro, pequeñas y medianas empresas colombianas, por lo que para darle un mayor impulso es importante se continúe con la labor de sensibilización del modelo empresarial entre emprendedores, aliados nacionales e internacionales y consultores expertos en la temática.

## Referencias bibliográficas

- Solana Camacho, M. A. (2016). Franchises in Colombia, legal regulations and features: EBSCOhost. *Revista de Derecho*, 45, 327–345. Retrieved from <http://web.a.ebscohost.com.recursosbiblioteca.eia.edu.co/ehost/detail/detail?vid=2&sid=652e49ff-7e78-42c1-9970-9ed6c0d5fcf9%40sessionmgr4006&hid=4212&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=a9h&AN=114494299>
- Burand, D., & Koch, D. (2010). Microfranchising: A Business Approach to Fighting Poverty. *Franchise Law Journal*, 30(1), 24–34. <https://doi.org/10.1126/science.151.3712.867-a>
- Magleby, K. (2008). Microfranquicias La solución a la Pobreza Mundial.
- Benchmarking Internacional Sobre Microfranquicias De Formato De Negocio Propais (2015)
- Fairbourne, J. S., Gibson, S. W., & Dyer, W. G. (2007). MicroFranchising: Creating wealth at the bottom of the Pyramid. <https://doi.org/10.4337/9781847205360.00001>
- De, U. E., & Empresarial, C. (n.d.). LA FRANQUICIA Franchising A Strategy for Business Growth. Retrieved from <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

## Webgrafia

<http://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>