

# **LAS FRANQUICIAS EN IBAGUÉ, COMO SISTEMA DE MARKETING VERTICAL**

## **RESUMEN**

La logística empresarial es un factor crítico de éxito dentro del marco de globalización y competitividad en el que se encuentran las empresas. La elección de los canales de distribución constituye una variable relevante para el desarrollo de estrategias que permitan el logro de los objetivos corporativos.

Ibagué como ciudad intermedia con ventajas comparativas, ha permitido desarrollar el concepto e implementación de las franquicias como sistema vertical de marketing contractual, generando desarrollo económico y social significativo, por lo tanto, las convierte en objeto de estudio.

## **ABSTRACT**

Entrepreneurial logistics is a critical factor for success into the framework of globalisation and competitiveness in which business live in the present world.

Choosing the right distribution channels is intended to be a relevant variable for the development of strategies which lead to the achievement of corporate goals. In Ibagué, and intermediate city with comparative advantages, the concept and development of franchise as a vertical system of contractual marketing, has produced a representative economic and social impact. This is the reason why the importance of being considered as a matter of studies is remarked.

*Por:*

*Adm. Mery Elizabeth  
Martínez Yaima.*

Especialista en gerencia de mercadeo y ventas.  
Universidad del Tolima  
Maestría en Administración,  
Universidad Nacional de  
Colombia Sede manizales

Palabras clave:  
Logística empresarial,  
canales de distribución,  
sistema de marketing  
vertical, franquicia.

Key Words: Logistic  
enterprise, channels of  
distribution, system of  
vertical marketing, tax  
exemption.

## INTRODUCCION

Los procesos de globalización en el que viven las empresas actualmente, requieren analizar sus procesos, en busca de mejorar su servicio al cliente, al mismo tiempo maximizar sus utilidades. En este sentido, la logística empresarial, establece una vía para lograr este propósito, por lo cual, constituye el reto del marketing en el presente siglo.

A partir del concepto de logística empresarial, como factor crítico de éxito para las empresas, se hace énfasis en la administración de la cadena de abastecimiento, dado que esta variable determina la eficiencia en el manejo de flujos de valor agregado entre los proveedores, la empresa y el usuario final, proporcionando el máximo servicio al cliente y el menor tiempo de entrega. Por lo tanto, el presente documento, da a conocer la importancia de los canales de distribución y enfoca su análisis en el concepto e instrumentalización de la "franquicia", como sistema de marketing vertical, su crecimiento en la ciudad de Ibagué y su implicación en el desarrollo social y económico.

### IMPORTANCIA DE LA ELECCION DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION: FACTOR CRITICO DE ÉXITO EN LA FUNCION DE LA LOGISTICA EMPRESARIAL

La logística comprende el empleo eficiente de información hacia y desde clientes y proveedores, (Wheeler, 2000:40), afirma que "unas empresas han estructurado sus negocios en torno a la administración eficiente de la logística, tanto hacia el cliente como de regreso a los proveedores". Por lo tanto, la posibilidad de que los directivos posean a su alcance todas las herramientas cuantitativas y cualitativas, con el fin de tomar decisiones eficientes y eficaces, es producto del desarrollo de la tecnología, la innovación en los canales de distribución y los sistemas de información gerencial y de marketing, que posean.

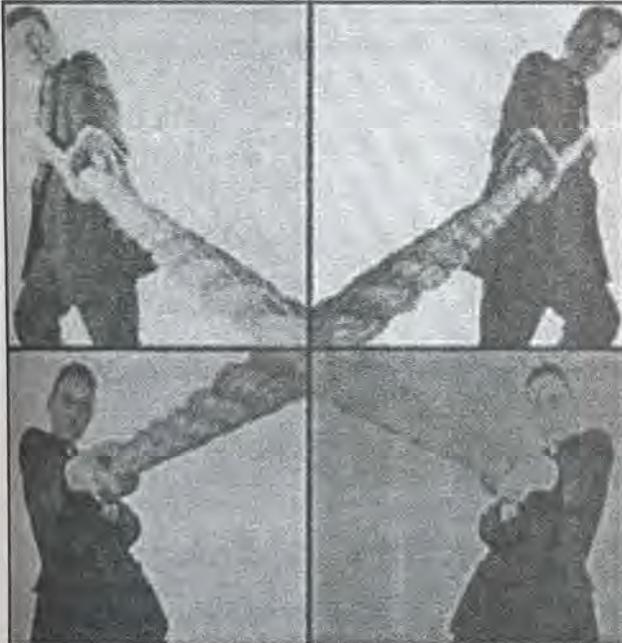
El análisis del presente documento se centra en la toma de decisiones con respecto al proceso de gestión de canales de distribución, en primera instancia se resalta su importancia para el diseño de estrategias que permitan responder a los

requerimientos del mercado, para profundizar en la franquicia, como canal de distribución no tradicional, debido a que cambia el concepto de logística empresarial y permite visualizar la cadena de abastecimiento como una función integral, donde la responsabilidad y los resultados son compartidos por los actores que intervienen en la cadena.

La misión fundamental de la función general de los canales de distribución, ha sido la de favorecer el proceso de intercambio económico poniendo a disposición del consumidor final las mercancías ofertadas por el productor. La importancia de la distribución en las sociedades desarrolladas y las funciones que cumplen los canales que utilizan se derivan de algunas causas fundamentales: la primera, el alejamiento que existe entre el productor y el comprador; la segunda, el poco conocimiento de las características y del perfil del consumidor final que posee el fabricante; las discontinuidades en el cambio, son la tercera causa; y por último el plazo que existe entre el deseo de vender del productor y el deseo de comprar del consumidor.

Es así, como los canales de distribución permiten resolver dos grandes áreas de problemas, con el





fin de realizar una clasificación operativa de sus funciones. De una parte, se encuentran las transformaciones que el producto elaborado en la fábrica debe sufrir para adecuarlo a las peculiaridades de la demanda y de otra parte, las transferencias que se realizan desde que el producto sale de la fábrica, hasta que llega al consumidor final. La dirección puede tomar la decisión de asumir el proceso en su totalidad, o en su defecto utilizar intermediarios de marketing, el objetivo es, generar la posibilidad de ofrecer al cliente dentro de un mercado meta, el producto o servicio en el menor tiempo posible, con un buen servicio, y a un precio competente, que permita generar respuestas inmediatas, a sus necesidades.

Usualmente los canales de distribución son de tipo convencional, el manejo de uno o más mayoristas y detallistas independientes, es un ejemplo, donde el concepto de generación de valor dentro de la cadena de abastecimiento, es muy relativo, cada uno es una empresa individual, que trata de maximizar sus utilidades aún a expensas de las utilidades del sistema en su totalidad, al respecto Kotler, Armstrong, (2003), asevera que ningún miembro del canal ejerce demasiado control sobre los demás miembros, y no existe un mecanismo formal para asignar funciones y resolver conflictos del canal.

La convencionalidad de los canales de distribución, genera problemas radicales de logística y por ende pérdida de poder competitivo por parte de la empresa, Por lo tanto, y en respuesta a este manejo poco estratégico se habla del sistema de marketing vertical SMV, donde (Kotler, 1985, 359) lo define como "sistema que coordina las etapas sucesivas de producción y distribución mediante el tamaño y poder de uno de los interesados, no mediante propiedad común; también, mayorista o minorista que actúan como sistema unitario: el miembro de un canal es dueño de otros, los da en concesión o tiene tanto poder, que todos los canales cooperan". La franquicia es un Sistema de marketing vertical, que empresas de carácter Internacional y Nacional, han adoptado para diseñar estrategias de expansión en el mercado global.

#### LA FRANQUICIA COMO SISTEMA VERTICAL DE MARKETING CONTRACTUAL

Teniendo en cuenta las apreciaciones anteriores, el presente documento busca profundizar en el sistema de marketing vertical contractual, entendiéndose este como una serie de compañías independientes unidas por contratos, que coordinan sus programas para lograr más ahorros e impacto de ventas que solas no podrían lograr, de acuerdo a lo expuesto por (Kotler, 1985:324), este sistema ha ido generalizándose en los últimos años y constituye uno de los adelantos más trascendentales en la economía. El sistema de marketing vertical contractual, se presenta de tres formas a saber:

- ❖ Cadenas voluntarias patrocinadas por mayoristas: los mayoristas organizan cadenas de detallistas independientes que les ayuden a competir con las grandes empresas. Elaboran un programa para que estos negocios normalicen sus métodos de venta y logren economías en las adquisiciones que permitan al grupo competir eficazmente con las grandes corporaciones. Un ejemplo de ello son las cooperativas de mayoristas organizadas en muchos países con el fin de que el consumidor compre más barato.
- ❖ Cooperativas de detallistas: los detallistas tienen la opción de crear y organizar un nuevo negocio a

fin de realizar la venta al mayoreo y, posiblemente, la producción. Los miembros concentran su compra mediante cooperativa y planean su publicidad en forma conjunta. Las utilidades se distribuyen entre los miembros, en proporción con sus adquisiciones, los detallistas que no pertenecen a la cooperativa también efectúan sus compras por mediación de ella, pero sin participar en las utilidades.

❖ **Empresas con franquicia:** la franquicia es un sistema de cooperación entre empresas diferentes, pero ligadas por un contrato en virtud del cual, una de ellas "la franquiciadora", concede a la otra u otras llamadas "franquiciadas", a cambio de contraprestaciones, el derecho a explotar una marca y/o una fórmula comercial, materializada en unos signos distintivos, asegurando al mismo tiempo la ayuda técnica y los servicios regulares necesarios destinados a facilitar dicha explotación.

Los tres sistemas de marketing vertical contractual mencionados, son utilizados por los empresarios, para mejorar los sistemas de distribución, sin embargo, la franquicia ha tomado mayor fuerza, flexibilizando la expansión de los mercados a nivel Nacional e Internacional. La franquicia es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, conocimiento o patentes, que deberán explotarse para su reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

El acuerdo de franquicia es el contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador, cede a otra, el franquiciado, a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados productos y los servicios, comprende por lo menos: el uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales, la comunicación por el franquiciador al franquiciado de un know how; la prestación continua por el franquiciador al franquiciado de asistencia técnica y comercial durante la vigencia del acuerdo.

Para que exista una franquicia, tiene que haber un franquiciador que puede ser un fabricante, un mayorista o un minorista, que reúna las siguientes condiciones: haber tenido éxito en la actividad, sólida experiencia, disponer de una organización adecuada, prestigio reconocido y poner en marcha o estar desarrollando una estrategia de expansión. A su vez, el franquiciador deberá estar dispuesto a explotar un nombre, logotipo o reseña comercial prestigiosa y/o una fórmula comercial original con ayuda y asistencia del franquiciado, como contrapartida de estos beneficios, el franquiciador, pagará contraprestaciones financieras y asume el riesgo de su propio capital.

Las relaciones entre las partes deberán plasmarse en un contrato en el que cada parte aporta elementos, que para el franquiciado serán de tipo material, tales como capital, trabajo e instalaciones; a su vez el franquiciador proporciona elementos materiales como productos, mobiliario; e intangibles como marca, imagen, logotipo, servicios diseños, estilo, técnicas de distribución y know how.

La franquicia es un sistema que ha ido generalizándose rápidamente y constituye un fenómeno interesante del comercio detallista en los últimos años. Aunque la idea básica es muy antigua, algunas modalidades son recientes, por lo tanto, se distinguen tres tipos de franquicia: la primera, **el sistema de franquicia de detallistas patrocinados por un fabricante**, por ejemplo, la ford, autoriza a los distribuidores a vender sus autos; los distribuidores son negocios independientes que aceptan varias condiciones de venta y servicio.

La segunda; **el sistema de franquicia de mayorista patrocinado por el fabricante**, por ejemplo, se encuentra en la industria de refrescos, así, coca cola concede franquicia a los embotelladores (mayoristas) en diversos mercados; su tarea consiste en comprar el azúcar



concentrado, luego el carbonato y la botella para vender el refresco entre los detallistas de los mercados locales.

El tercer tipo es **El sistema de franquicia de detallista patrocinado por una firma de servicios**, en este caso una empresa de servicios organiza un sistema global para hacer llegar su servicio al cliente en la forma más adecuada. Ejemplos del sistema se encuentran en el negocio de la renta de autos (Hertz, Avis), servicio de alimentos de preparación rápida (Mc donald's, Burger boy) en el negocio de los moteles (Ramada Inn).

Autores como Keegan (1998), Steven y Evan (2000), Gonzalez (1994), relacionan otra clasificación de franquicia, que amplía conceptos y especificaciones del proceso, de esta manera, se encuentra: **la franquicia vertical**, en la cual se maneja el concepto de franquicia integrada, comprende e integra la totalidad del canal, con excepción del consumidor, aquí el franquiciador es fabricante y el franquiciado detallista; es posible que se encuentre una franquicia semintegrada, esta comprende una parte del canal de distribución, donde el franquiciador es mayorista y el franquiciado es minorista. **La franquicia horizontal**, maneja el concepto de fabricantes, donde el franquiciador y el franquiciado son fabricantes. y el concepto de detallistas, donde el franquiciador y el franquiciado son detallistas.

En la **franquicia de servicio**, no existe producto, o éste es menos importante, básicamente es un servicio lo que se franquicia y generalmente es denominado know how. El tipo de **franquicia asociativa**, se produce cuando el franquiciado tiene participación económica en la sociedad, este hecho se puede producir también cuando la sociedad cotiza en la bolsa de valores y el franquiciado accede a la compra de acciones. De igual manera se encuentra **la franquicia financiera**, cuando el franquiciado se limita a aportar capital y no trabajo, **la multifranquicia**, en la cual el franquiciador concede derecho de abrir más de una franquicia al franquiciado, en el territorio de su exclusividad; **la plurifranquicia**, cuando en un mismo establecimiento existe más



de una franquicia. De igual manera se encuentra **la franquicia córner**, que desarrolla su actividad dentro de un establecimiento comercial, generalmente en grandes superficies hipermercados o grandes almacenes. Por último se habla de **franquicia master**, esta se genera cuando el franquiciado está habilitado para convertirse en franquiciador en su territorio; esta forma de franquicia es una de las más utilizadas por las empresas en la expansión internacional.

El proceso de dar forma a los canales de distribución que se ajusten a los objetivos globales de la compañía, es obstaculizado por cuatro factores: clientes, productos, intermediarios y el entorno (keegan, 1998:391). Por lo tanto, se considera que el contrato de franquicia comercial es precisamente uno de los tipos que se ha desarrollado, tanto en nuestro País como en el resto del mundo... para buscar satisfacer un grupo de necesidades que sólo pueden entenderse en el marco del mundo contemporáneo. Sin embargo, un sistema de franquicia debe funcionar con un grado máximo de descentralización, convirtiendo así a cada franquiciado en un empresario independiente y autónomo. (Torrente, 1995: 7).

El aspecto más relevante a tener en cuenta para el desarrollo de la franquicia, es el eficiente manejo que se le debe dar a la propiedad

intelectual, es decir, los aspectos de marca y know how (saber hacer), representa el principal valor de una franquicia. La marca constituye un signo distintivo de la franquicia, el posicionamiento dentro de la mente del consumidor, refleja una imagen de garantía, servicio y calidad; a través de este logro se adquiere status e identidad, la percepción del cliente con respecto al producto y/o servicio, no genera diferenciación con respecto a la condición del sitio visitado, es decir, asume que cualquier establecimiento posee las mismas características y ofrece las mismas garantías. Por lo cual, se debe garantizar la unidad tangible e intangible dentro de todo el proceso organizacional, y el sistema contractual deberá contemplar dos parámetros: el primero, la reserva en el uso *exclusivo del signo distintivo*, evitando que un tercero invada sus derechos; el segundo, *el manejo de mecanismos jurídicos*, que permita evitar problemas por el uso de un signo distintivo igual o semejante en grado de confusión, registrado por un tercero ya sea de buena o mala fe y la posibilidad de incrementar el valor de la franquicia, permitiéndole al franquiciante acreditar de una forma segura su marca como sinónimo de prestigio, calidad y servicio, garantizando a los mismos dueños el uso de las marcas.

El franquiciado adquiere una franquicia no sólo por las marcas, sino también por el know-how que se le ofrece y que espera recibir, por lo que debe estar

plenamente consciente y convencido de lo que va a obtener antes de incorporarse a una red de franquicia, de igual forma y en su propio beneficio, es su deber cooperar con el franquiciante en el mantenimiento, conservación e incluso mejora de dicho know-how.

### DESARROLLO E IMPACTO DE LA FRANQUICIA EN COLOMBIA, EL TOLIMA E IBAGUÉ, COMO SISTEMA DE MARKETING VERTICAL

En Colombia el sistema de franquicia ha tomado auge a partir del año 1993, con la perspectiva que generó el concepto de apertura de los mercados, es así, como han incursionado bajo esta modalidad de canal, negocios de ropa y de comida rápida, entre los más destacados, se conocen marcas como Dunkin Donuts, Mc Donald's, Benetton, Addax, entre otros. De igual manera, empresas Colombianas han ido desarrollando expansión de sus mercados tanto a nivel Nacional como Internacional, a través de este sistema, aquí vale la pena destacar empresas como mimos, jeans & Jackets, Kokoriko, Sándwich cubano, Pronto, por mencionar algunos. Con lo anterior, se puede resaltar que en la década de los noventa, en respuesta a la política aperturista, Colombia ha generado oportunidades de competitividad, a través de la participación activa de este sistema contractual.



En el Departamento del Tolima, específicamente en la ciudad de Ibagué, una investigación exploratoria, apoyada por algunos empresarios que desarrollan negocios bajo la modalidad de franquicia, actualmente en la ciudad de Ibagué, señala que la pionera en la adopción del sistema de franquicia, fue la empresa Glacial S.A, ubicada en la ciudad de Mariquita, la cual en el año 1964 obtiene la franquicia de Coca Cola, hasta el 1996.

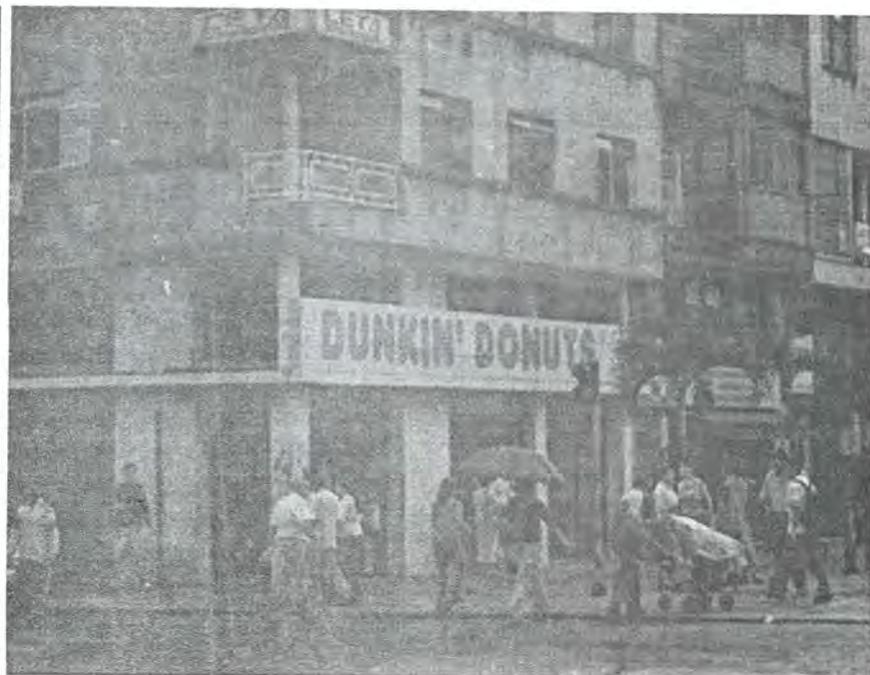
Una de las empresas con mayor antigüedad es Jeans & Jackets, con permanencia en el mercadeo desde hace 25 años, a partir de la década de los 90's entran a operar empresas como Benetton, presente hace 15 años en nuestro comercio; Kokorico, opera hace 14 años, con punto de venta en la ciudad de Ibagué y Melgar; Dunkin donuts, cuenta con 3 puntos de venta; presto, se encuentra hace 10 años en el comercio y Carolina S.A, obtuvo hace 7 años la franquicia de Mattel con sus productos Barbie, desarrollando productos altamente comerciales. Barrero (2000)

En la actualidad instituciones como el Sena, FENALCO y la Cámara de Comercio de Ibagué, han incentivado la creación de empresa, bajo este sistema de distribución contractual, dando a

conocer sus bondades, pero al igual su marco jurídico. Para el año 1997, del gran total de franquicias del País, el Tolima había desarrollado el 20% ("Portafolio" El tiempo, 21 de Abril de 1997: 20).

El estudio de investigación de Barrero (2000) analiza el impacto económico que las franquicias, han generado en el departamento del Tolima, destaca aspectos como: el desarrollo de las franquicias en las actividades de tipo comercial; Las altas inversiones que se deben realizar para la adquisición de franquicias, surgiendo una analogía, con la situación económica por la que atraviesa el departamento; y el aumento en el producto interno bruto del departamento, producto de la diversificación en los sistemas de comercialización de productos y servicios (Barrero, et. al. 2000).

Sincrónicamente, el proceso de desarrollo de las franquicias en Ibagué, se han dado con la modificación en los hábitos de consumo, un artículo de la revista Semana habla acerca de los nuevos conquistadores, es decir, la llegada de empresas extranjeras a Colombia y la transformación en el estilo de vida del consumidor, obligando a los empresarios locales a reinventarse. Analiza por ejemplo, la forma en que



los colombianos hacen mercado, reparan sus zapatos, van a cine, alquilan videos, lavan el carro y en general, hacen sus vueltas de fin de semana. Esta competencia ha obligado a los empresarios locales a ingeniar la forma de enfrentar la nueva competencia.

El documento mencionado, determina que son dos los caminos que recorren los extranjeros para entrar al país: invirtiendo directamente o a través de franquicias. En ambos casos, las cifras son elocuentes. La inversión extranjera en el sector de comercio, restaurantes y hoteles, por ejemplo, ha sido de 130 millones de dólares anuales en promedio entre 2000 y 2004, según datos del Banco de la República. De otro lado, una encuesta de la firma Tormo & Asociados revela que en los dos últimos años se ha duplicado el número de franquicias en el país, especialmente en negocios como tiendas de ropa, comidas rápidas y servicios. Aunque parte de este crecimiento se debe a que más empresas colombianas han decidido expandirse mediante el sistema de franquicias, también ha contribuido el ingreso de negocios foráneos.

Curiosamente, el común denominador de estas inversiones es el hecho de encontrar en Colombia,

en mayor o menor medida, mercados poco desarrollados o manejados por empresarios informales. En el sector de salas de cine, por ejemplo, el potencial de crecimiento era y sigue siendo enorme. En 1999, año en que llegó al país Cinemark, había en Colombia una pantalla de cine por cada 120.000 habitantes, mientras el promedio en el mundo era de una pantalla por 40.000 habitantes. Hoy Cinemark tiene puestos sus ojos en ciudades intermedias, como Neiva, Palmira y Santa Marta, en Ibagué, operan 3 salas de cine en la actualidad.

De esta manera, se exalta la importancia que reviste la ciudad de Ibagué, como ciudad intermedia, que proyecta a los inversionistas un alto potencial. El diario portafolio publica una entrevista, realizada al empresario Arturo Calle, se destacan las apreciaciones que hace, con respecto a su política de expansión, en la cual asevera que en el momento está posicionada sin necesidad de hacer presencia en ningún país. El empresario afirma que "como marca de ropa masculina creo que no ha existido en el país una a la que llegue más de 300 solicitudes al año pidiendo la franquicia, pero por el momento queremos terminar de copar las pocas ciudades que nos faltan. Ya se están construyendo Santa Marta, Villavicencio,





queda faltando Cúcuta, únicamente para que el País sea cubierto". En Ibagué, se iniciaron operaciones con la inauguración del Centro comercial Multicentro.

#### APRECIACIONES DE EMPRESARIOS EN IBAGUE SOBRE EL DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS

Las conclusiones encontradas en el trabajo de investigación de Barrero (2000), se complementaron con un proceso de investigación exploratorio, el cual consistió en algunas entrevistas, realizadas a empresarios, de la ciudad de Ibagué, entre los cuales se destaca, Addax, Frisby, Mimo's, Totto, Dunkin. donut's, Kokorico, Bossi, Popsy. Se pueden destacar algunas conclusiones, que permiten determinar la importancia del sistema de franquicia, como parte estratégica Del proceso de la logística empresarial así:

❖ La ciudad de Ibagué se ha convertido en eje revolucionador del sistema de franquicia, es

evidente, que su posición geográfica, su dinamización del comercio y su polo de desarrollo, con los diferentes proyectos que en la actualidad están en ejecución, incentiva a la inversión, bajo el concepto de creación de empresa, cuyo fin es la explotación de una marca y un know how, reconocido y de trayectoria a nivel nacional e internacional.

❖ El apoyo de empresas especializadas en este negocio, bajo el auspicio y aval de entidades como la cámara de comercio y FENALCO, genera la posibilidad a aquellos empresarios que desean invertir en la creación de empresa, con la posibilidad de acceder a la información, la asesoría comercial y jurídica, en el tema de la franquicia.

❖ Los requerimientos para operar bajo un sistema de franquicia son: el ambiente y la disposición empresarial, el espíritu emprendedor, el capital, la trayectoria comercial, el conocimiento del mercado y el grado de certidumbre que genera la proyección al éxito.

❖ Entre los aspectos fundamentales a investigar para obtener una franquicia se encuentran: el mercadeo, el conocimiento a fondo de el franquiciador, el contrato que enmarca las condiciones jurídicas, el tipo del negocio, la selección del tipo de franquicia y el sistema de negociación y firma del contrato.

#### CONCLUSIONES

La importancia que las empresas han puesto en el concepto y aplicación de la logística empresarial, como eje transversal dentro de la estrategia corporativa; es acorde a los cambios que se presentan en el actual mundo globalizado y competitivo. De esta manera, parte del sistema de logística, la constituye la elección de los canales de distribución; que en contraposición a los sistemas tradicionales, surge el sistema de marketing vertical, donde un grupo de productores, mayoristas y detallistas actúan como sistema unificado, este sistema aparece con el objetivo de controlar el comportamiento del canal y moderar los conflictos en su interior.

Se analiza el tipo contractual, específicamente "la franquicia", como sistema vertical de marketing, donde un miembro del canal, llamado franquiciador, enlaza varias etapas del proceso de producción y distribución, desarrollándose en la actualidad en casi todos los sectores productivos, bajo tres formas distintivas a saber: la primera el sistema de franquicia de detallistas patrocinada por el fabricante, como por ejemplo las licencias a concesionarios, como empresarios independientes que aceptan cumplir con ciertas condiciones de ventas y servicios; la segunda el sistema de franquicia de mayoristas patrocinado por el fabricante, como el que se da en la industria de las bebidas, el ejemplo más relevante a nivel mundial es Coca Cola; la tercera el sistema de franquicia de detallistas patrocinada por una empresa de servicio, donde se otorga la licencia a un conjunto de detallistas para que lleven su servicio a los consumidores, por ejemplo, Mc Donald's, Benetton, Kokoriko, Jeans & Jackets, entre otros.

El impacto que ha generado el sistema de franquicias, como oportunidad de creación de empresa, en el departamento del Tolima, específicamente en la ciudad de Ibagué, se genera en la década de los 90's. A partir de la cual, se concibió la oportunidad de desarrollar nuevos estilos de vida, generar empleo, contribuir al aumento del producto interno bruto del departamento, y lo que es más importante a desarrollar empresa, bajo una modalidad que disminuye la posibilidad de fracaso, debido a que se encarga de comercializar un producto o servicio, el cual, posee reconocimiento y status a nivel ya sea nacional o internacional.

En el sistema de Franquicia se debe tener en cuenta el marco jurídico, grado de responsabilidad en el manejo de la marca y el compromiso para que el miembro del canal llamado franquiciador, cumpla con su acompañamiento, respaldo y monitoreo, a través del desarrollo de su know how, el cual junto con la marca constituye su mayor capital.

## BIBLIOGRAFIA

Barreto, Reyes Maria Eugenia e Idarraga, Triana Jorge Alberto. (2000). Trabajo de grado "cronología y desarrollo de las franquicias e impacto en los sectores económicos en el departamento del Tolima, en los decenios de 1980 - 1990. Universidad de Ibagué CORUNIVERSITARIA.

Gonzalez, Calvillo Enrique. (1994). La experiencia de las franquicias. Mc Graw Hill.

Kotler, Philip Y Armstrong Gary. (1985). Fundamentos mercadotecnia. Pearson prentice hall.

Kotler, Philip Y Armstrong Gary. (2003). Fundamentos de marketing. Sexta edición. Pearson prentice hall.

Pierre, Simon. La franquicia en Colombia: teorías, realidades y perspectivas. (2003). Editorial norma.

Torrente, Bayona César. Et. Al. (1995). Las franquicias un estudio legal y contractual. Cámara de comercio de Bogotá.

Warren, J. Keegan. (1998). Marketing global, quinta edición. Prentice hall.

Wheeler, Steven y Hirsh Evan. (2000). Los canales de distribución. Editorial Norma.

Diario de economía y negocios "Portafolio" El tiempo, 21 de Abril de 1997.

Páginas web consultadas:

[www.franquicias.com](http://www.franquicias.com) artículo por **Enrique U. Alcázar Córdova**, fenómeno franquicias.

[www.portafolio.com](http://www.portafolio.com) Lunes 31 de enero de 2005. Entrevista al empresario Arturo calle.

[www.semana.com](http://www.semana.com) artículo: los nuevos conquistadores La llegada de empresas extranjeras a Colombia está transformando la forma como viven los colombianos y está obligando a los empresarios locales a reinventarse.

Extraído en marzo 16 de 2005.