

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-03
		Versión: 01
		Página 1 de 19

LA PROPIEDAD INTELECTUAL Y LA COMPETITIVIDAD EN EL CONTRATO DE FRANQUICIA

EDWIN CADAVID HURTADO

E-mail: ecadavidh@hotmail.com

PAOLA ANDREA CALLE ARANGO

E-mail: pcallearango@gmail.com

ÉRIKA LONDOÑO LONDOÑO

E-mail: erikilla.93@hotmail.com

**Institución Universitaria de Envigado
2014**

Resumen: En el presente artículo se busca analizar la propiedad intelectual y la competitividad como elementos configuradores del Contrato de Franquicia desde la óptica de la normatividad, la doctrina y la jurisprudencia nacional; para ello, se identifica desde la legislación y la doctrina las características de la figura del contrato de franquicia; de igual modo, se determina el papel de la competitividad en la ejecución de un contrato de franquicia desde una óptica normativa; y por último, se analizan las normas aplicables al contrato de franquicia en Colombia en materia de propiedad intelectual.

Palabras claves: *Contrato atípico, Franquicia, Derechos de autor, Contrato comercial, Patente de invención, Competitividad.*

Abstract: In the present article seeks to analyze the intellectual property and competitiveness as configuring elements of the Franchise Contract from the perspective of the regulations, doctrine and national jurisprudence; for it is identified from the law and doctrine the characteristics of the figure of the franchise agreement; likewise, the role of competitiveness in the execution of a franchise agreement is determined from an optical legislation; and lastly, the rules governing the franchise agreement in Colombia on intellectual property are analyzed.

Keywords: *atypical contract, Franchising, Copyright, commercial contract, patent invention, Competitiveness.*

1. INTRODUCCIÓN

El modelo de negocios conocido como franquicia, ha ido ganando terreno tanto a

nivel local como mundial, convirtiéndose en un recurso importante en el ámbito empresarial, puesto que ofrece solidez y éxito, al correr menor riesgo; en este sentido, una franquicia será muy competitiva si es

capaz de obtener una rentabilidad elevada debido a que utiliza técnicas de producción más eficientes que las de sus competidores, que le permiten ofrecer productos o servicios de calidad y en mayor cantidad que sus competidores, y tener costos de producción menores por unidad de producto.

Precisamente, con el propósito de ejemplificar lo antes mencionado, en el presente artículo se ha tenido por objeto analizar la propiedad intelectual y la competitividad como elementos configuradores del Contrato de Franquicia desde la óptica de la normatividad, la doctrina y la jurisprudencia nacional.

Este es un asunto que merece especial importancia, más aún teniendo en cuenta las especiales condiciones que presentan las empresas colombianas en la actualidad, las

cuales han logrado ser reconocidas y buscan cada día mejorar su competitividad y su posicionamiento en el mercado nacional e internacional, recurriendo algunas de ellas a la modalidad de las franquicias.

A través de esta figura contractual de naturaleza atípica (por no encontrarse plenamente nominada y reglamentada en la ley), las empresas han podido expandirse y alcanzar nuevas expectativas de negocios, ya que en la gran mayoría de los casos, este tipo de organizaciones no cuenta con el capital, los recursos y el personal necesario para implementar estrategias de expansión.

Es por ello necesario realizar un abordaje no sólo jurídico de la franquicia, sino también doctrinal; sin embargo, más allá de llevar a cabo una aproximación tácita a la noción de franquicia como figura contractual

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 3 de 19

atípica, conviene en este estudio abordar dos de sus principales elementos configuradores en torno a la competitividad y la propiedad intelectual, ya que éstos se constituyen en el objeto de estudio del presente escrito.

Al hacer referencia al tema de la competitividad se está haciendo alusión a la capacidad que tiene una organización de generar rentabilidad en un mercado con los productos o servicios que ofrece en relación con sus competidores. Por su parte, el tema de la propiedad intelectual, comporta una serie de retos que deben ser asumidos desde una óptica jurídico-hermenéutica, identificando para ello los alcances y limitaciones del contrato de franquicia.

Frente a este asunto, la problemática a resolver tiene que ver con analizar los fundamentos de la propiedad intelectual y la

competitividad como elementos configuradores del Contrato de Franquicia desde la óptica de la normatividad, la doctrina y la jurisprudencia nacional.

2. CARACTERÍSTICAS DE LA FIGURA DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

3.1. CONCEPTO DE FRANQUICIA

En la doctrina se puede encontrar una gran variedad de definiciones del sistema de franquicias, casi tantas como autores sobre el tema, pero en términos generales se dice que “cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa, transmite la operatividad de su modelo de negocio y le de soporte permanente para obtener ingresos, existe una franquicia” (Orozco, 2006, p. 69).

Desde una perspectiva legal, la franquicia hace referencia a un

convenio en virtud del cual el titular de una empresa que ha desarrollado un establecimiento de comercio dotado de identidad suficiente para distinguirse de todos los demás competidores, otorga una licencia, limitada en el tiempo y el espacio, para que otro comerciante bajo su propio riesgo, replique dicho establecimiento para explotar el mismo ramo de negocios del establecimiento de franquiciante, a cambio de una retribución económica libremente convenida por ambas partes” (Ortega, 2005, p. 162).

Según De Nora y Rivero (2010), la mayoría de los Negocios y/o Empresas pueden administrarse en forma descentralizada, distribuyendo responsabilidades y controlando de manera coordinada ciertos aspectos claves, tales como el método de producción, de envasado, de servicio al cliente, la marca u otros.

Para quien es propietario de una empresa con esas características, será relativamente fácil su ampliación. Para un empresario cuyo negocio funcione bien y cuya intención sea hacerle crecer, la franquicia puede ser una forma de expansión rápida, rentable y de menor esfuerzo, comparada con otras opciones (De Nora y Rivero, 2010, p. 25).

Este tipo de "Proyecto de Expansión", se rige por un contrato de franquicia, mediante el cual una empresa (franquiciador) transmite a un empresario (franquiciado) su forma de trabajar, incluyendo tecnología, imagen, logos, productos, formación profesional, apoyo continuado, a cambio de una cantidad de dinero, que varía según la compañía que ofrezca la franquicia.

Ambos aliados, aceptan un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas jurídica y financieramente distintas e independientes. El Franquiciador otorga a sus franquiciados ciertos derechos, e impone la obligación de explotar una empresa de conformidad con el concepto del Franquiciador.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 5 de 19

Como lo indica el libro, la Franquicia en Colombia, haciendo referencia a varios autores, según Vaughn (1974), la franquicia es un tipo de sistema de mercadeo o de distribución en el cual una compañía matriz otorga, generalmente a un individuo o a una compañía relativamente pequeña, el derecho o privilegio de hacer negocios de una manera definida previamente, en un tiempo y en un espacio determinado; Kursh (1962), por su parte, considera que “una franquicia es un contrato para distribuir o vender productos y servicios en una zona geográfica determinada. El establecimiento franquiciado pertenece a un empresario independiente que lo maneja como parte de una cadena local, regional o nacional” (Pierre y Rebolledo, 2003, p. 20).

Caves y Murphy (1979) ven la franquicia de la siguiente manera:

Como una organización en la cual el propietario de una marca de comercio protegida da a otra persona el derecho de explotar esta marca para la producción o la distribución de un producto servicio. La característica distintiva del contrato de franquicia, con respecto a contratos similares de otorgamiento de derechos de explotación, es la pérdida de la identidad comercial del franquiciado y su aceptación de hacerse asimilar a su franquiciador (p. 572).

Existen diversas ventajas para franquiciar un negocio; en primer lugar, permite expandir el negocio sin tener que incurrir en grandes desembolsos de capital; así mismo, la responsabilidad de la dirección del nuevo negocio es asumida por el franquiciado, lo cual otorga un mayor grado de libertad al franquiciador, ya que le permite dedicarse a su propio negocio; por su parte, el franquiciado es el primer interesado en que el negocio funcione, ya que su propio capital está en juego. La motivación del franquiciado no es comparable a los de un empleado, lo cual se traduce en mayores beneficios para el

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 6 de 19

franquiciador; la inversión en publicidad, por parte del franquiciado y del franquiciador, cada cual en sus respectivos ámbitos, les reporta más beneficios de los que obtendrían de forma separada, pues se complementan en un proceso que les interesa a ambos; e franquiciado incurre en menos costos al comprar una franquicia, comparado con la alternativa de crear una propia empresa, lo que le deja más fondos para reinvertir en el negocio; la información que proporcionan los franquiciados, la cual es recogida en los informes periódicos de su actividad, es muy valiosa para el franquiciador y minimiza su costo en investigación y expansión de mercados; finalmente, la responsabilidad del franquiciado es mínima en el caso de denuncias del consumidor por casos de negligencia, lo que no ocurriría si se tratara de una sucursal del negocio, ya que implicaría directamente a su compañía.

Sin embargo, a pesar de que existen diversas ventajas en las franquicias, también están los inconvenientes de franquiciar un negocio y es que si el negocio tiene éxito, los ingresos obtenidos por los franquiciados son menores que los que se habrían logrado, si estas empresas formaran parte de una cadena de propiedad del empresario; sin embargo, poner en marcha un nuevo negocio requiere de inversiones y costos de puesta en marcha que normalmente deben esperar un tiempo hasta convertirse en utilidades. Por tanto el empresario se ve obligado a disponer de una reserva hasta que recupere la inversión. Esto no ocurre con el franquiciador, ya que es el franquiciado quien soporta las pérdidas hasta que el nuevo negocio empieza a salir adelante.

Ahora bien, los franquiciados no son sus empleados, son empresarios independientes y el único control que puede ejercer sobre ellos es asegurarse de que el consumidor recibe en este establecimiento la misma calidad de servicio y paga el mismo precio que en el suyo. Por tanto es necesario formarles adecuadamente y tratarles a todos por igual, no haciendo distinciones entre unos y otros. De otra manera, se corre el riesgo de que puedan agruparse, si no están satisfechos de los servicios que les suministra, o creen que están pagando un royalty excesivo por la formación y apoyo que reciben a cambio. Una forma de evitar esto, es hacer una cuidadosa selección de los franquiciados y sus antecedentes. Tampoco se debe perder el control sobre el traspaso de la franquicia por parte de sus franquiciados a otros emprendedores que decidan adquirirla. Un error que suelen cometer muchos

empresarios que franquician su negocio, es incurrir en excesivos gastos de abogados y consultores. Los costes de franquiciar su negocio nunca deben superar a los costes en los que se incurriría si se quisiera poner en marcha otro negocio propio.

3.2. LA FRANQUICIA EN COLOMBIA

Al realizar un rastreo jurídico doctrinal sobre los orígenes de la franquicia en Colombia, es necesario remitirse a Zuluaga y Carmona (2008), quienes destaca que esta figura contractual aparece en el país a mediados de los años ochenta, pero tiene su gran acogida gracias a la apertura económica en los años noventa, su fortalecimiento se ha incrementado exponencialmente cada año y continua su crecimiento; pero con el también muchos abusos que por desconocimiento y auge, llevan a equivocaciones, porque se

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 8 de 19

presenta como una posibilidad de riqueza rápida y en contraposición una solución a pobreza, la cual se ve generalmente aprovechada en el país por las grandes marcas extranjeras y pobremente por las marcas locales y ni que decir de los pequeños y medianos empresarios.

Se presenta una definición concreta y es que:

La franquicia es la forma empresarial mediante la cual una empresa otorga a un individuo o a una compañía el privilegio de hacer negocios en una zona geográfica predefinida, dentro de un horizonte de tiempo, como una manera de ofrecer los servicios y/o productos que tiene preestablecidos (Pierre & Rebolledo, 2003, p. 11).

Con esta descripción de la franquicia, se vislumbra la gran importancia que genera para un empresario la oportunidad de crecer su negocio por este medio, con el cual, se logra penetración y cubrimiento del mercado

tanto nacional como internacional y en consecuencia la obtención de mayores ingresos para la sostenibilidad de la marca en el largo plazo; un aspecto que considerado en rigurosidad, debería ser su preocupación principal.

3.3. TIPOS DE FRANQUICIAS

De acuerdo con Mosquera (2010), según su naturaleza, la franquicia puede ser industrial, cuando involucra la producción, o de distribución o de formato, cuando se refiere a la actividad comercial directamente con el cliente final. De acuerdo con el territorio, la franquicia puede ser Individual, cuando el franquiciado posee y opera una sola franquicia; regional, cuando se otorga el derecho a establecer un número designado de franquicias en un territorio determinado, o master, cuando se permite ofrecer y vender

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 9 de 19

franquicias a sub-franquiados, dar sub-licencias de marcas registradas del franquiciante, recaudar honorarios o pagos para el franquiciante, asistir en el entrenamiento, fortalecer estándares del sistema, con frecuencia permite también el establecimiento de unidades. Otros tipos de franquicias son la córner, que lleva a cabo su actividad dentro de otro establecimiento de comercio, como los almacenes de cadenas o de grandes superficies; la asociativa, en la cual el franquiciado tiene participación económica en la sociedad franquiciadora; la financiera, en la cual el franquiciado no aporta trabajo sino únicamente capital la plurifranquicia (co-branding), cuando un mismo establecimiento es compartido por dos o más unidades franquiciadas de diferentes enseñas comerciales. Este tipo de situaciones se justifica cuando los productos

no son competencia entre ellos mismos y cuando se complementan.

En la actualidad, en el país se promueven formas de creación de empresa constantemente y proyectos de emprendimiento, pero uno de los modelos más eficientes para buscar un crecimiento sostenible y rentable es una franquicia, puesto que se está basando en el resultado exitoso que ya representó para otra empresa, en este caso la marca franquiciante; siempre se garantiza que se han obtenido resultados que son comprobables.

3. LA COMPETITIVIDAD EN LA EJECUCIÓN DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA

Cuando una persona se plantea la idea de abrir su propio negocio, por lo general, los demás encuentran una larga lista de impedimentos que hacen que se reconsidere

la situación y, muchas veces, logran que se deje de lado el espíritu emprendedor, lo que puede convertir la franquicia en una excelente opción.

Muchas personas comparten el sueño de dejar de ser empleados para convertirse en sus propios jefes; sin embargo, son pocas las personas que se atreven y se abalanzan a la aventura del autoempleo. Uno de los limitantes más usuales que desmotiva a los potenciales emprendedores es el precio, en dinero y en esfuerzo, que implica llevar a la práctica este sueño.

En una franquicia, la inversión depende de diversos factores, como la idea de negocio, el sector, el franquiciador, el tipo de local que se necesita, la duración del contrato, la popularidad, etc. Al respecto, cabe señalar que no todos los negocios demandan una alta

inversión, pues sólo es cuestión de saber elegir el que mejor se acomode a las posibilidades.

En el mundo de la franquicia hay un extenso abanico de oportunidades que, con moderadas inversiones, brindan la posibilidad de experimentar como empresarios. Es más, no es necesario que el franquiciado disponga del 100% del dinero que se requiere. Si se dispone de recursos propios, entre el 40% y el 50% del total de la inversión, tal y como lo señala Mosquera (2010), existen diversas clases de financiación (préstamos con entidades financieras, apoyo de organismos públicos y privados para la creación de empresas y para desarrollo de pequeños y medianos negocios, programas y proyectos), las cuales se acomodan a las necesidades de cada futuro franquiciado.

De esta forma, el emprendedor puede iniciar su propio negocio con un pequeño capital y financiar el resto; aunque, se debe tener en cuenta que “para el desarrollo de una franquicia se requiere pensar y actuar como empresario/ejecutivo y no simplemente como un inversionista pasivo” (Mosquera, 2010, p. 78).

Otro de los grandes limitantes es la complejidad de los trámites administrativos; sin embargo, en la actualidad existen guías y portales web en los que se encuentran los pasos y requisitos que se deben cumplir; ahora, si no es suficiente con la consulta en la internet, existen empresas consultoras que se dedican a asesorar futuros franquiciados, facilitando, de esta forma, la puesta en marcha del negocio.

La búsqueda de local comercial es otro obstáculo que debe enfrentar el emprendedor, además de refaccionarlo si es necesario y encontrar una ubicación perfecta para éste. Con el sistema de franquicia, el franquiciado se libra de este tipo de estas cargas o, por lo menos, en parte, pues muchas veces es la propia franquicia la que se encarga de buscar el local adecuado y, si no, le ayudará al franquiciado a seleccionar un local que se acomode al concepto de negocio, así como a examinar y elaborar el diseño del establecimiento y la decoración, tanto interior como exterior.

Por lo general, desde la sede central de una cadena de franquicias es brinda asistencia en distintos niveles, por ejemplo, poniendo a disposición de los franquiciados los proveedores con los cuales trabaja la franquicia; de esta manera, el franquiciado se

puede beneficiar de los convenios que la sede central haya acordado.

También es una preocupación habitual tener que buscar el personal para trabajar en el negocio; sin embargo, existen diversos caminos a través de los cuales se puede encontrar el personal idóneo como anuncios en periódicos y en portales de internet, bolsas de empleo, escuelas profesionales, etc. Ahora, en la cuestión de las relaciones laborales el franquiciado es independiente del franquiciante, por lo que el franquiciado debe asumir la responsabilidad de su dirección.

Como puede verse, la principal ventaja de trabajar a través del sistema de franquicia es la disminución de costos y la posibilidad de contar con asesoría y apoyo en cualquier momento. Asimismo, se minimiza el riesgo

inicial, ya que se hace parte de una red que se ha demostrado en el mercado con éxito.

Según señala Mosquera (2010), la media de beneficios de una franquicia está muy por encima de la media de ingresos de cualquier empleo por cuenta ajena, así sea muy cualificado dicho trabajo. Sin embargo, la parte negativa del autoempleo a través del modelo de franquicia es la parte inicial, debido a las dudas que se generan en todo negocio, aunque una vez se logre una amplia cartera de clientes, por lo general, se consigue posicionamiento y competitividad en el mercado.

4. NORMAS APLICABLES AL CONTRATO DE FRANQUICIA EN COLOMBIA EN MATERIA DE PROPIEDAD INTELECTUAL

La propiedad intelectual hace referencia al conjunto de facultades reconocidas por la ley

a quien crea una obra artística, científica o literaria o lleva a cabo ciertas actuaciones o producciones que se suponen generadas por el intelecto.

Específicamente, la propiedad intelectual en Colombia posee tanto un aval jurídico como constitucional. La fuente principal, sin duda, es la Constitución Política de 1991 (art. 8, 58, 61, 78, 81, 83 y 95), coligada con el Código Civil, el Código de Comercio, el Código Penal, el Código Sustantivo del Trabajo, las leyes estatutarias y ordinarias, los Decretos, las Decisiones, los Protocolos y las Circulares, todos ellos procurando cumplir los acuerdos y los convenios internacionales de la Organización Mundial de la Propiedad (OMPI).

Entrando en materia, la propiedad intelectual cobra especial importancia en este

asunto de las franquicias, pues a partir de ésta, el franquiciante debe permitir que el franquiciado use un formato o sistema de negocios que le permita reproducirlo abriendo en el mercado un nuevo negocio, pero que es propiedad del franquiciado.

Existen un sinnúmero de ejemplos sobre propiedad intelectual que se aplican a las franquicias como son los nombres comerciales, las marcas, las apariencias distintivas, el secreto profesional, el software, entre otros.

Sin duda, la propiedad intelectual es un asunto de carácter global que aboga por la protección de las ideas producto del intelecto humano, el cual se encuentra involucrado con los intereses de la sociedad y cuya importancia se debe a los avances de la tecnología, al mejoramiento de las técnicas

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO Ciencia, educación y desarrollo</p>	<p>ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO</p>	<p>Código: F-PI-32</p>
		<p>Versión: 01</p>
		<p>Página 14 de 19</p>

de producción, a los medios de comunicación y, en general, a las ciencias, pues durante varios años se han reconocido y otorgado privilegios a quienes, por medio de la investigación, del esfuerzo, del intelecto y del trabajo sobre ideas idóneas de ser materializadas, han resuelto complejas situaciones, lo que ha llevado a que se les reconozca un derecho de dominio de propiedad sobre los bienes incorporeales o elementos connotacionales (arts. 653 y 670 del Código Civil) y obtener, a la vez, la posibilidad de recibir un beneficio monetario sobre su invención materializada.

Dichos reconocimientos son llamados derechos morales o de paternidad intelectual, los cuales son de carácter inalienable, imprescriptible e irrenunciable como derecho absoluto del creador sobre su obra producto o procedimiento (éstos respaldados en las

Decisiones de la Comunidad Andina de Naciones N° 345 y 351 de 1993 y 486 de 2000 y en la ley colombiana sobre derechos de autor y derechos conexos N° 23 de 1982, modificada por la Ley 44 de 1993); derechos que son garantizados por el Estado de forma plena. De igual forma, le permite al inventor incluir criterios de divulgación o comunicación de la obra, la paternidad de la misma, velar por la integridad y al derecho de retracto de publicación.

Del mismo modo, también son llamados derechos patrimoniales o derecho de utilización (Decisión Andina 351 de 1993), los cuales le permiten al autor creador, inventor o un tercero autorizado por éste, a través de las formalidades que establece la ley, y brindándole la calidad al resultado materializado, la capacidad plena de disposición y la posibilidad de transferir el

	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 15 de 19

bien, a través de cuatro derechos: de reproducción, de distribución, de comunicación pública y de transformación.

crecimiento, debe ver la franquicia como una de las alternativas más rentables y eficientes para lograr alcanzar nuevos mercados.

5. CONCLUSIONES

Como ha quedado en evidencia, la franquicia es un tipo de negocio en el que el franquiciador cede al franquiciado por un tiempo determinado la licencia de una marca o enseña, los productos o servicios y los métodos para hacer negocio a cambio de una contraprestación. Así, la franquicia aprovecha el modelo de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva destacable en el mercado y asume menos riesgos de inversión.

Sea cual sea el sector en el que la empresa opere (industrial, comercial, distribución o prestación de servicios), la franquicia se puede contemplar como una alternativa que le dará a la organización un sinnúmero de beneficios y ventajas. Es más, no se puede iniciar un proceso de expansión sin haber analizado con anticipación la posibilidad de franquiciar.

Cualquier empresa que tenga un buen posicionamiento en el mercado y, además, cuente con ciertas perspectivas de

Es bastante cierto que la opción de crecer a través de la franquicia es una alternativa entre muchas otras alternativas de desarrollo. Su fundamento, específicamente, se basa en la comercialización de productos o servicios con criterios de especialización comercial, además de garantizar la aplicación de

modernas técnicas de gestión empresarial en todas las áreas de la organización y, ante todo, constituye una relación de asociación empresarial, los cuales, según los principios de autonomía e independencia, facultan a las empresas para rentabilizar su acuerdo a través de la generación de asociaciones y economías de escala.

El modelo de franquicia está diseñado para brindar, por lo general, una fórmula de éxito bastante probada con anticipación, a la que se suma asesoramiento y, en muchas ocasiones, formación continua.

Los errores empresariales, que por demás son inevitables, habitualmente se eliminan del sistema a través del rodaje del negocio; de esta manera, el franquiciador, por lo general, está en perfectas condiciones para ayudar a superar las dificultades que pueden

surgir en el desarrollo de la actividad, gracias, especialmente, a la experiencia alcanzada, la cual, aunada a un trabajo duro y consciente, es, sin duda alguna, una fórmula ganadora.

Un negocio en franquicia es, sobre todo, un negocio con éxito garantizado, en el que el franquiciador brinda y provee todos sus conocimientos y su habilidad al franquiciado y lo hace participante de experiencias comunes a la red que está teniendo éxito; de igual forma, el franquiciado puede beneficiarse de las economías de escala de toda red formada, lo que le ofrecerá un importante ahorro de costos; sin embargo, es de tener en cuenta que ello no significa que el sistema de franquicias prometa una total seguridad, pues hay personas que sencillamente no son apropiadas para este tipo de negocio o, por el contrario,

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 17 de 19

franquiciadores que no brindan tan buenas oportunidades como parece.

Finalmente, es de destacar que es bien sabido que todo negocio tiene un riesgo; sin embargo, el sistema de franquicia hace que éste se minimice gracias a su esencia, además de que no es otra cosa que la de estar basado en un formato comercial de éxito comprobado. Es por ello que los franquiciadores se están convirtiendo en uno de los elementos de mayor dinamicidad en lo que tiene que ver con la generación de empresas y en la creación de empleos en todo el mundo.

De igual manera, la relación mutua beneficiosa que existe entre el franquiciador y el franquiciado hace posible que este tipo de acuerdo comercial se convierta en un elemento único en el mundo de los negocios,

pues ofrece a los empresarios un modelo fácil para iniciar o aligerar su expansión, permitiéndoles alcanzar sus objetivos de una forma rápida y con mucho menos riesgo que empleando otras formas de crecimiento.

REFERENCIAS

- Asamblea Nacional Constituyente. (1991). *Constitución Política de Colombia de 1991*. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Caves, R. y Murphy, W. (1979). Franchising: Firms, Markets and intangible assets. *Southern Economics journal*, (42), 572-586.
- Chulia V., E. y Beltrán A., T. (1999). *Aspectos jurídicos de los contratos atípicos*. Barcelona: José María Bosch.
- Colombia. Congreso de la República. (1887). *Ley 57, Código Civil*. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=39535>
- Colombia. Congreso de la República. (2000). *Ley 599, por el cual se expide el Código Penal*. Diario Oficial 44097 del 24 de julio de 2000. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6388>

- Colombia. Presidencia de la República. (1950). *Decreto 2663, por el cual se expide el Código Sustantivo del Trabajo*. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104>
- Colombia. Presidencia de la República. (1971). *Decreto 410, por el cual se expide el Código de Comercio*. Diario Oficial 33.339 de junio 16 de 1971. Disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=41102>
- Comunidad Andina. (1993). *Decisión N° 351. Régimen Común sobre Derecho de Autor y Derechos Conexos*. Disponible en <http://www.apdayc.org.pe/leyes/Decision%20351.pdf>
- De Nora Z., J. y Rivero G., C. (2010). *La planificación estratégica en el sector construcción del Estado Sucre, Municipio Sucre*. Cumaná (Venezuela): Universidad de Oriente.
- Flórez G., J. (2011). Acerca de la homogenización de contratos internacionales. *Criterio jurídico garantista*, 3(4), 90-116.
- Foro Internacional la Franquicia como un Modelo de Negocio Estratégico. (2006). *La franquicia: un modelo de negocio estratégico: beneficio directo de la marca*. Bogotá: Escuela Colombiana de Ingeniería.
- Kursh, H. (1962). *The Franchise Boom: How you can profit in it*. Englewood cliffs. New York: Prentice-Hall.
- López G., F. (2008). *El contrato de franquicia internacional: un modelo estratégico empresarial*. Bogotá: Temis.
- Mosquera M., F. (2010). *La franquicia: una estrategia de crecimiento empresarial*. *Revista MBA Eafit*, 70-85.
- Orozco, J. (2006). *La franquicia, sistema empresarial de expansión de negocios*. Medellín: Universidad EAFIT.
- Ortega J., M. (2005). El Contrato de Franquicia. *Revista Foro del Jurista*, 26(26), 161-172.
- Pierre S., S. y Rebolledo, C. (2003). *La Franquicia en Colombia*. Bogotá: Norma.
- Vaugh, C. (1974). *Franchising*. Lexintong, Mass: Lexintong Books.
- Velásquez R., C. (2008). Aspectos jurídicos del modelo empresarial de franquicia. *Foro del Jurista*, (28), 43-56.
- Zuluaga Á., W. y Carmona C., H. (2008). *Evaluación financiera de las franquicias en Pereira bajo condición de incertidumbre*. Pereira: Universidad Tecnológica de Pereira.

 <p>INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO</p> <p>Ciencia, educación y desarrollo</p>	ARTICULO DEL TRABAJO DE GRADO	Código: F-PI-32
		Versión: 01
		Página 19 de 19

CURRICULUM VITAE

Edwin Cadavid Hurtado: Estudiante de Derecho de la Institución Universitaria de Envigado; coautor del presente artículo, producto del Diplomado de Contratos Atípicos.

Paola Andrea Calle Arango: Estudiante de Derecho de la Institución Universitaria de Envigado; coautora del presente artículo, producto del Diplomado de Contratos Atípicos.

Érika Londoño Londoño: Estudiante de Derecho de la Institución Universitaria de Envigado; coautora del presente artículo, producto del Diplomado de Contratos Atípicos.