



Motivaciones para emprender en el modelo de negocio tipo franquicia

Motivations for starting a franchise business model

Oscar Mauricio Gómez Miranda 

Corporación Unificada Nacional de Educación superior, Bogotá, Colombia.

Resumen

Objetivo: El propósito de este estudio fue identificar las motivaciones que llevan a los emprendedores a elegir la franquicia como modelo de negocio, para aportar al entendimiento sobre la predilección de este modelo frente al emprendimiento tradicional. **Método:** Se generó una investigación con enfoque mixto y de diseño exploratorio, a partir de las entrevistas y encuestas realizadas a 32 emprendedores con franquicias en el departamento de Cundinamarca, Colombia. **Resultados y discusión:** Se encontró que la principal motivación es la inversión y diversificación de sus recursos, para no depender de los ingresos obtenidos por un empleo. Por lo que se puede afirmar que las personas emprenden por oportunidad, incentivados desde un enfoque económico. Sin embargo, la disyuntiva sobre invertir o emprender, puede generar una oportunidad para crear una cultura que estimule la información sobre las franquicias, especialmente en el género femenino. **Conclusiones:** La franquicia se ha convertido en un modelo para reducir la incertidumbre en la búsqueda de la diversificación de ingresos, en tanto que permite acceder a la exploración de una idea de negocio, la cual ya tiene identificado al cliente y la necesidad por resolver, por lo que, unido a la experiencia de la marca, el respaldo y el conocimiento en el mercado se convierte en un modelo atractivo para los inversores inexpertos. **Palabras clave:** Creación de empresa; Franquiciados; Inversionistas; Innovación; Oportunidades de emprendimiento. **Clasificación JEL:** D22, L25, L26

Abstract

Goal: This study aimed to identify the motivations behind entrepreneurs' choice of franchising as a business model over traditional entrepreneurship to help understand the prevalence of the former over the latter. **Method:** Research was conducted with a mixed approach and an exploratory design on the basis of interviews and surveys conducted with 32 entrepreneurs who had franchises in the region of Cundinamarca, Colombia. **Results and discussion:** The main motivation was found to be the investment and diversification of their resources so as not to depend on income obtained from employment. It, therefore, can be affirmed that people undertake this type of business because it provides an opportunity and that they are encouraged from an economic perspective. Nevertheless, the decision as to whether to invest or to become an entrepreneur can generate an opportunity to create a culture that stimulates information about franchises, particularly for women. **Conclusions:** Franchising has become a model to reduce uncertainty in the search for income diversification as it allows a business idea to be explored, in which the customer and the gap in the market have already been identified, and this, along with the established brand, support, and knowledge of the market, means that it becomes an attractive model for inexperienced investors. **Keywords:** Business creation; Franchisees; Investors; Innovation; Entrepreneurship opportunities. **JEL Code:** D22, L25, L26

Autor de Correspondencia

oscar_gomez@cun.edu.co

Recibido: 13-06-2022
Aceptado: 18-10-2022
Publicado: 18-11-2022



Copyright © 2022
Desarrollo Gerencial

Como citar este artículo (Apa):

Gómez Miranda, O. M. (2022). Motivaciones para emprender en el modelo de negocio tipo franquicia. *Desarrollo Gerencial*, 14(2), 1-21. <https://doi.org/10.17081/dege.14.2.5914>

Introducción

La globalización y la crisis económica que surgió a raíz de la pandemia provocada por la enfermedad del coronavirus (COVID-19) produjo grandes transformaciones que afectaron a los países en todos los ámbitos: económico, social, cultural, político y tecnológico. Latinoamérica, en este sentido, se afectó mucho debido a sus características diferenciadoras como la desigualdad y la pobreza (Cuño, 2016). Según la *Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2022)* para el año 2021, el 13,8% de las personas de la región estaban en condiciones de extrema pobreza, y el 32,1% de la población estaba en pobreza. Estos resultados concuerdan con los resultados en Colombia ya que los valores presentados por el *Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2022a)* evidencian que para el año 2021, la pobreza monetaria extrema fue del 12,2% y la pobreza monetaria del 39,3%, entendiendo que la pobreza monetaria hace referencia solo a la ausencia de ingresos económicos.

De igual forma, la tasa de desempleo para abril del año 2022 en Colombia fue de 11,2% (DANE, 2022b), lo que significa que aun con mejoría en un escenario post pandemia se sigue ubicando en una cifra de dos dígitos, lo que no es coherente con la meta del gobierno nacional. Este contexto y sumado a la situación actual, se evidencia en el país un panorama de desigualdad que limita la posibilidad de acceder a un empleo con una remuneración adecuada, que permita a su vez vivir de forma digna. Ante esta necesidad el Gobierno de Colombia apuesta por la transformación de las condiciones sociales y económicas de sus ciudadanos con el fin de buscar la equidad, por medio del aprovechamiento de las oportunidades, recursos y voluntades, desde un ambiente de legalidad (Departamento Nacional de Planeación, 2018).

En este sentido y nivel de política pública, el emprendimiento aparece como uno de los ejes transversales del Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 de Colombia. Al entender que, por medio del fomento a la creación de empresa, de forma legal y sostenible, se puede generar un cambio social, un mejoramiento en la calidad de vida y un apoyo a la reducción de los índices de desempleo y de pobreza (Departamento Nacional de Planeación, 2018).

De forma congruente, en la región central del país, de la cual hace parte del departamento de Cundinamarca, la intención del Gobierno es que sea un "centro de innovación y nodo logístico de integración productiva nacional e internacional" (Departamento Nacional de Planeación, 2018, p.189). Por lo que se entiende, que la transformación del país y sus regiones, no solo se da por el mejoramiento de las condiciones del trabajador, aspecto necesario y crítico, sino también por el fomento a la creación de empresa, que permita el desarrollo competitivo de los mercados y de la sociedad (Patiño et al., 2018).

De esta manera, aparece el emprendedor como un agente de cambio, al buscar la creación de algo nuevo que permita cumplir unos intereses, sean particulares, colectivos o mixtos (Navarro et al., 2011).

Como resultado de esta acción emprendedora, nace la empresa, y ésta, como organismo sistémico, tiene la capacidad de alterar o de ser alterada por el entorno, en razón a que depende de una constante interacción con el mercado, el Estado y la sociedad (Aithal, 2017). Lo que genera que la creación de una empresa posea la capacidad de modificar la realidad, debido a que se convierte en un nuevo actor participante y activo del sistema social y económico (Preziosa, 2019).

Dentro de las formas de emprendimiento se encuentran los modelos de negocio tipo franquicias, las cuales son entendidas como sistemas de negocio consolidados y en constante crecimiento. A través de las franquicias los nuevos emprendedores pueden contar con un apoyo logístico, de recursos y de conocimiento del mercado, que les permita apalancar su iniciativa emprendedora, a partir de obtener el derecho de explotación de un producto o servicio, lo que impacta en la reducción de la incertidumbre y en disminuir el miedo a fracasar al momento de crear empresa (Mosquera, 2010).

No obstante, la investigación sobre las franquicias en el país no presenta un desarrollo académico adecuado y suficiente que permita el fortalecimiento de este modelo de negocio (Castro y Cataluña, 2004), aun cuando la franquicia se cataloga como un camino óptimo para desarrollarse en Colombia (Garcés et al., 2019). Asimismo, se encuentran escasos trabajos en Colombia sobre el franquiciado. Además, la mayoría de las investigaciones existentes, estudian a la franquicia a nivel macro, por lo que existe un vacío desde la categoría del perfil del franquiciado en el país, y especialmente en el departamento de Cundinamarca.

Por lo tanto, surge la necesidad de estudiar y aportar al fortalecimiento de las franquicias en Colombia. Al entender, que es uno de los pasos necesarios para fortalecer el sistema productivo y la cultura emprendedora en el país, donde la franquicia es una oportunidad para mejorar los ingresos, aumentar el empleo y reducir los riesgos asociados a crear empresa (Castro et al., 2008).

De esta manera, el objetivo del artículo es identificar las motivaciones de la persona emprendedora en la región de Cundinamarca para elegir el modelo de franquicia. Por lo que se espera presentar un marco que comprenda las motivaciones del emprendedor, al momento de optar por su emprendimiento bajo el modelo de franquicia, con el fin de generar un mayor conocimiento sobre el tema. Así, en la primera parte de este documento se presenta la conceptualización con los referentes sobre emprendimiento, franquicia y motivaciones del emprendedor. De forma consecutiva se presenta la metodología utilizada para cumplir con el objetivo expuesto y finalmente la presentación de los resultados, la discusión de estos y las conclusiones generadas.

Fundamentación teórica

A nivel económico, el emprendimiento tiene dos grandes concepciones, por lo que se entiende como una acción y como una cualidad. La acción hace referencia a iniciar o crear una empresa por medio del trabajo propio y el esfuerzo empleado, mientras las cualidades son las que caracterizan a la persona que realiza la acción, como su espíritu emprendedor (Organización Internacional del Trabajo-OIT, 2016; Real Academia Española, 2020).

Por consiguiente, el emprendedor es la persona que realiza la acción de crear empresa. Por medio de este proceder, donde realiza una actividad productiva o de impacto social, se genera un cambio en el entorno y en la búsqueda por transformar la realidad del individuo y la sociedad en la que se desarrolla (Kuckertz et al., 2020; Lane, 2018).

A nivel general, el emprendedor tiene dos fines máximos sobre el por qué crea una empresa, por lo que se encuentran empresas con fines económicos y aquellas con fines sociales que no tienen ánimo de lucro (Neumeyer et al., 2019). Sin embargo, desde finales de la década del 90 han surgido modelos híbridos, a través de teorías como la Responsabilidad Social Empresarial o el Valor Compartido, que fomentan la generación de negocios rentables que dan soluciones integrales a la sociedad (Agudelo et al., 2019; Gandhi y Raina, 2018; Ligonie, 2018).

Ahora bien, numerosos autores han realizado trabajos sobre las características que debe tener una persona emprendedora (López-Meri et al., 2021; Loué, 2018), por lo que se evidencia que las principales claves para el éxito como emprendedor es el enfoque hacia la creación e innovación, la resiliencia, la curiosidad para buscar soluciones y oportunidades, las redes de contacto, las capacitación formal e informal, la actitud positiva, la comunicación asertiva, la capacidad para asumir riesgos y la solución de conflictos (Castillo-Vergara et al., 2018; Campuzano et al., 2021).

Estos factores para el éxito del emprendedor se pueden clasificar en tres categorías: los aspectos motivacionales o de intención del emprendedor, las habilidades y recursos de la persona y, el entorno político, social, cultural y económico donde se va a desarrollar y ejecutar la idea de negocio (Paturel, 1997, citado en Montoya-Rendón et al., 2019). De esta forma, las motivaciones de emprendedor y el cómo se abordan impacta en la supervivencia del negocio creado (Amorós et al., 2019).

En este sentido, el emprendimiento se puede abordar según la razón motivacional que le da origen, por su nivel de innovación, por su alcance, desde su naturaleza legal o desde su relación y aporte a la economía (Almodóvar, 2018). Así, y en concordancia con el *Global Entrepreneurship Monitor-GEM* desde su enfoque

tradicional, el emprendimiento, según su origen motivacional de forma macro, se da por necesidad o por oportunidad (Amorós et al., 2019).

El emprendimiento por necesidad se genera cuando la persona no puede acceder a un empleo digno o las ofertas disponibles no cumplen con sus expectativas. Por otra parte, la persona que crea empresa por oportunidad es cuando percibe unas variables positivas en el mercado, que pueden darle un beneficio a partir de una nueva idea de negocio (Liñán et al., 2013).

El emprendimiento por necesidad se presenta en mayor medida en las economías en desarrollo, mientras que la empresa que se origina por oportunidad es más propicia en las economías desarrolladas (Acs, 2006; Pico-Versoza, 2017), esto se produce porque las personas de los países menos desarrollados buscan opciones que generen mejores condiciones económicas, frente a las ofertas de empleo. Por lo que las ideas nacientes no tienden a ser estructuradas ni a involucrar un análisis del entorno, sino que responden ante la escasez. Así, las posibilidades de supervivencia disminuyen al ser el fin máximo la consecución de recursos y la inmediatez, lo que genera un bajo impacto productivo para el país (Acs et al., 2008).

Por el contrario, en el emprendimiento por oportunidad, que parte, en la mayoría de los casos, de procesos planificados y que tienen una visión del mercado, las probabilidades de supervivencia son mayores, por lo que su aporte es positivo a la economía del país donde se desarrolla (Acs y Varga, 2005; Aparicio et al., 2016). De esta forma, y como exponen Lecuna et al. (2017) el emprendimiento por oportunidad es un medio para impulsar el crecimiento económico, especialmente útil en los países que presentan economías en desarrollo, y que, por lo tanto, las políticas públicas deben fortalecer la educación para emprendedores, que posibiliten a su vez, la generación y estructuración de ideas de negocio planeadas y organizadas.

Sin embargo, el emprendedor inicial, es en muchos casos inexperto en la generación y gestión de un modelo de negocio (Elango y Fried, 1997), especialmente si se emprende por necesidad y no por la identificación de una oportunidad (Amorós et al., 2019). Por lo que el emprendedor inicial puede presentar mayores probabilidades de fracaso ante la gestión del riesgo, factor inherente a la creación de una empresa (Martelo et al., 2019). En este aspecto, el emprendedor busca beneficiarse de capacitaciones sobre el emprendimiento y la gestión del negocio, apalancarse en la experiencia de conocidos e inclusive, buscan aprovechar el reconocimiento y el modelo de negocio de una empresa exitosa para evitar el fracaso temprano (Sigué y Rebolledo, 2003), como es el caso del modelo de negocio tipo franquicia.

En tal sentido, la franquicia es un modelo de negocio que se formaliza por medio de un contrato, donde un interesado, llamado franquiciador, a cambio de una compensación económica, otorga el derecho a otra parte, denominada franquiciado, para la explotación, producción y comercialización de un producto o servicio que hace parte de una empresa posicionada (Elango, 2019). Este proceso incluye capacitación,

acompañamiento y compartir el saber hacer de la organización, por lo que parte de la transferencia de conocimientos (Moon et al., 2021).

El estudio del modelo de franquicia se puede abordar desde cuatro grandes perspectivas: 1) desde la relación de la franquicia y su impacto en la sociedad; 2) desde un enfoque sobre el franquiciador; 3) desde la perspectiva sobre el franquiciado; y 4) sobre la relación e interacción entre el franquiciador y el franquiciado. Donde los principales actores del sistema son la sociedad, el franquiciador, el franquiciado y el Estado (Castro y Cataluña, 2004).

Teniendo en cuenta las cuatro perspectivas, el presente artículo se centró en el tercer enfoque, donde se pretendió ampliar el conocimiento sobre las motivaciones de la persona emprendedora en Cundinamarca para elegir el modelo de franquiciada.

Método

La metodología de la investigación utilizada para este estudio fue de enfoque mixto y diseño exploratorio, el cual comprendió la realización de encuestas y entrevistas a una muestra referente a la población franquiciada en Cundinamarca, Colombia. Estos instrumentos permitieron recolectar los datos adecuados para generar un análisis de la información, con previa codificación de las variables de estudio.

El trabajo de campo consistió en el envío del cuestionario por medio electrónico a los franquiciados y en la realización de las entrevistas por medio de videollamada en la plataforma *Google Meet*. De igual forma, el envío del cuestionario se desarrolló de forma virtual, por medio de *Google Forms*, y por medio presencial, visitando las franquicias. La muestra seleccionada se definió por personas que hubieran emprendido por medio del modelo de la franquicia en Cundinamarca, tuvieran activo o no la empresa, y que estuvieran dispuestos a participar de forma voluntaria.

La elección de la muestra fue no probabilística y por conveniencia, ante la dificultad de encontrar personas dispuestas a participar del estudio por la centralidad y políticas del sector. En total se enviaron 197 formularios a empresas franquiciadas conocidas de la región y se obtuvo respuesta de 16 personas de forma electrónica, tanto al formulario tipo encuesta como a la programación para realizar la entrevista por *Google Meet*.

Ante este contexto, se procedió a realizar un trabajo de campo de forma presencial. Esta situación llevó a la visita de 34 establecimientos en un periodo de dos meses, donde se encontraron 23 emprendedores gestionando el modelo, de los cuales se contó con la participación de 16 individuos con el perfil establecido. Por lo que el tamaño total de la muestra fue de 32 franquiciados de Cundinamarca, quienes fueron encuestados y entrevistados.

Procedimiento metodológico

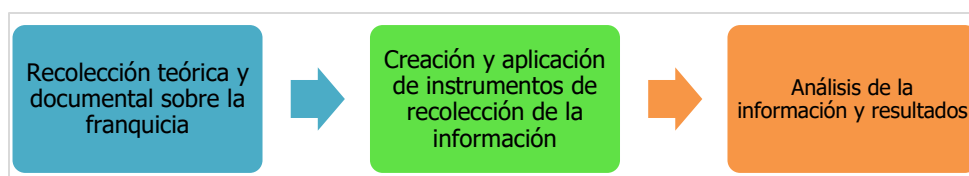
La investigación se ejecutó por medio de tres fases como se muestra en la [figura 1](#). La primera estuvo focalizada en la recolección teórica y documental sobre la motivación del emprendedor, así como el abordaje a la conceptualización del término franquicia, esto involucró la revisión de artículos académicos, libros y estadísticas de organizaciones gubernamentales y reconocidas en el sector.

En una segunda fase se contempló la creación y aplicación de dos instrumentos de recolección de la información, uno tipo encuesta y el otro tipo entrevista. La encuesta se estructuró en dos partes: la primera, abordó el perfil del emprendedor tipo franquicia por medio de variables sociodemográficas y, la segunda, se centró en la motivación del encuestado desde variables psicográficas, mientras que la entrevista buscó profundizar en las motivaciones del franquiciado desde el análisis de discurso. Los dos instrumentos fueron validados por el juicio de cinco expertos sobre el área de emprendimiento.

La tercera fase estuvo guiada por el análisis de la información recogida, por lo que involucró la tabulación de los datos obtenidos de la encuesta, por medio de los formularios en *Excel*. De igual forma, en este *software* se desarrolló la organización, estandarización y formalización de los datos recogidos de forma presencial, con el fin de facilitar su análisis. Además, se utilizó el *software NVivo 11* para el análisis de discurso, el cual se alimentó de las entrevistas transcritas y que permitió identificar los puntos en común sobre las motivaciones de los emprendedores participantes.

Para el análisis se contemplaron las categorías de perfil del participante, conocimiento del sector y del modelo, elección de la franquicia específica, interés sobre la participación, recursos financieros y apoyo en el proceso. Finalmente, la información recolectada a través de la encuesta y de la entrevista fue triangulada por intermedio de una revisión teórica, con el fin de contrastar los resultados obtenidos por dos medios diferentes, con referentes teóricos.

Figura 1. Fases del procedimiento metodológico



Así, el análisis se generó con base en la revisión desde la estadística descriptiva, de los datos tabulados, y del análisis de discurso frente al objetivo de la investigación, para así abordar las variables de estudio referentes al perfil y motivaciones del emprendedor, lo que permitió generar un documento integral sobre resultados pertinentes para las partes interesadas, como lo son los franquiciados, los franquiciadores y la comunidad académica.

Resultados

Los resultados del proceso investigativo se presentan desde dos perspectivas: la primera aborda el perfil de la muestra de emprendedores con el modelo de franquicia, donde se encuentra que es una población joven, con preparación académica de estudios profesionales y de posgrado, especialmente en áreas económicas, por lo que tienen conocimiento del sistema empresarial, pero sin experiencia real en el emprendimiento. En una segunda parte de los resultados se aborda la motivación del emprendedor de franquicia, donde se expone que las personas se acercaron al modelo por una búsqueda de diversificar y generar ingresos, por lo que presentaron un enfoque de inversionistas, no tan cercano al espíritu emprendedor.

Perfil del emprendedor de franquicia

Respecto al género de la muestra seleccionada, el 68,8% fueron hombres. La mayoría de las personas participantes eran jóvenes emprendedores, al tener una edad, al momento de la investigación, entre 26 a 30 años (50,0%) y entre 20 a 25 años (12,5%). Todos los participantes contaban con el bachillerato completo, donde el 37,5% manifestaron que ya habían finalizado una carrera profesional, y el 37,85% que estaban cursando o habían finalizado la maestría. Las 2 carreras más representativas de la muestra fueron administrador de empresas e ingenieros. Además, el 50 % tenían un ingreso promedio entre 3 y 6 S.M.L V para el año 2021 donde el salario mínimo legal vigente. S.M.L V. equivalía a 877.803 pesos colombianos. En la tabla 1 se presentan las principales características de los franquiciados.

Tabla 1. *Perfil demográfico del emprendedor de franquicia*

Variable	Categoría	Frecuencia
Género	Masculino	68,8%
	Femenino	31,2%
Edad	18 a 25 años	12,5%
	26 a 30 años	50,0%
	31 a 35 años	25,0%
	36 a 40 años	0,0%
	más de 40 años	12,5%
	Bachillerato	0,0%
Nivel educativo	Técnica/tecnológica terminada	18,8%
		58,2%

	Universitaria completa	
	Especialización	6,5%
	Maestría	37,5%
	Menos de un salario mínimo legal vigente (S.M.L.V.)	0,0%
Ingresos	Entre 1 S.M.L.V. y 3 S.M.L.V.	37,5%
	Entre 3 S.M.L.V. y 6 S.M.L.V.	50,0%
	Más de 6 S.M.L.V.	12,5%

Fuente: elaboración propia del autor (2021).

El 50% de las personas manifestaron que habían elegido a la franquicia para que fuese su primer emprendimiento, lo que está relacionado con la baja experiencia de la muestra de franquiciados en creación de empresa, al respecto manifestaron lo siguiente: *la franquicia es una marca reconocida, que ya existe en el mercado y eso nos daba una ventaja, porque las personas ya conocían el producto y nos ahorra trabajo a nosotros* (comunicación personal, 24 de mayo, 2021). De esta forma, se encontró que el 31,3% tenía menos de un año desde que había adquirido el derecho de explotación sobre la franquicia y el 18,8% tenía entre un año y tres años de experiencia en emprendimientos.

La mayoría de los participantes seleccionaron a la investigación personal (43,8%) como el medio por el que conocieron la opción de la franquicia como una forma para emprender. Esta investigación la desarrollaron por medio de canales web especializados en la comercialización de franquicias, así como a través de la asistencia a eventos temáticos, como la Feria Internacional de Negocios y franquicias – FANYF, como lo señala uno de los participantes *"llevaba mucho tiempo mirando en qué invertir, y ahí fue cuando encontré las posibilidades de franquicias. Fui a conferencias y charlas de franquicias, me contacté con algunas franquicias y me gasté como 2 años en ese proceso, hasta que me decidí"* (comunicación personal, 1 de junio, 2021).

La segunda opción por la que las personas se enteraron de la franquicia fue por medio de un amigo o conocido (37,5%) que les compartió información. Se resalta que ninguna de las personas escogió la opción de los centros de educativos como lugar donde les informaron sobre las franquicias como un tipo de emprendimiento o inversión, lo que muestra el bajo nivel de fomento a la franquicia desde la academia, mientras, que sólo el 18,8% conoció la opción de invertir en franquicia por medio de algún tipo de publicidad.

Una vez los participantes conocieron la franquicia como opción para emprender, el 50% de los estos argumentaron que por medio de un amigo o un conocido tuvieron acceso a la franquicia específica con la que tiene el derecho de explotación comercial, por lo que la voz a voz se fue un referencial para conocer la oferta y tomar la decisión, como argumenta uno de los participantes *"tenía un amigo que había adquirido el derecho de una franquicia, él fue el que me habló de la opción y me apoyó en todo el proceso"*

(comunicación personal, 2 de junio, 2021). La siguiente opción preferida, fue la investigación personal (31,3%) que parte del interés del propio emprendedor.

La mayoría de las personas manifestaron que los conocimientos que tenían sobre la franquicia, antes de decidirse y ser franquiciado, eran muy escasos. Así el 25% manifestaron que tenían muy pocos conocimientos y el 31,3% que tenían un conocimiento superficial. Solo el 6,3% de los participantes señalaron que tenían un buen conocimiento del sector y del modelo de negocio. De esta forma, el conocimiento de la franquicia lo fueron desarrollando en el tiempo a partir de su propia experiencia *"con mi pareja teníamos el deseo de invertir en algo, eso lo habíamos hablado, pero no sabíamos en qué. Cuando se nos presenta la oportunidad, pues hablamos con la empresa franquiciadora y ahí es que comenzamos a conocer el modelo de negocio, pero no es hasta que estamos en la operación que descubrimos lo que era realmente una franquicia"* (comunicación personal, 24 de junio, 2021).

Frente al tipo de recursos que invirtieron para acceder a la franquicia, el 81% de los participantes manifestaron que habían utilizado recursos propios junto a un crédito personal o familiar para adquirir la licencia de explotación del modelo de negocio. Ninguno de los participantes seleccionó la opción de crédito por medio del franquiciador, lo que se explica porque de las empresas que ofrecían su modelo de negocio, nadie les comunicó la posibilidad de un plan de pagos directo para acceder a la franquicia.

Respecto al interés al momento de ser parte de un modelo de franquicias, el 56,6% de los encuestados la vieron como una opción para invertir su capital, mientras que el 43,8% deseaban, además de invertir, también operarla. De esta forma, la mayoría de los participantes tomó la decisión de ingresar a una franquicia basados en un factor económico, más que en un desarrollo de emprendimiento *"con la franquicia no ibas a invertir tanto dinero ni tanto tiempo en darnos a conocer, y eso nos da una ventaja para gestionar nuestros recursos, que fue mi motivante principal"* (comunicación personal, 10 de junio, 2021).

Respecto al principal miedo que tuvieron las personas, para decidir si invertían o no en la franquicia, la gran mayoría (62,5%), expusieron que se sintieron temerosos de acceder al modelo ante la posibilidad de perder la inversión realizada, mientras que, solo el 6,3% manifestaron que el bajo control sobre las decisiones estratégicas del negocio era un factor que les pudo haber llevado a desistir de la idea. Aspecto que se explica, en que el inversor inexperto prefiere la seguridad que ofrece una empresa con experiencia en el mercado, y que a la vez aporta un acceso a procesos estandarizados que faciliten la gestión organizacional.

Motivación del emprendedor de franquicia

La principal motivación para emprender por medio de franquicia fue lograr autonomía e independencia frente a un trabajo laboral (50%), seguida de la oportunidad de lograr la libertad financiera (25%).

Asimismo, el 18,8% de las personas no deseaban depender solo de los ingresos que obtenían por su empleo. Por lo que la motivación estuvo estrechamente relacionada con el factor económico, pero desde un enfoque de aprovechar la oportunidad, como expone uno de los participantes *"Soy empleado y quería una inversión para mis tiempos libres. En una franquicia tengo que posicionar solo mi punto, pero ya hay un respaldo de la marca. Entonces la exploración de un nuevo mercado me la ahorro y así tengo unos ingresos extras"*(comunicación personal, 10 de junio, 2021).

Ahora bien, sobre el tiempo promedio que le dedican los encuestados a la semana para gestionar la franquicia, las opciones predilectas fueron entre 12 y 24 horas y menos de 12 horas, cada una con un 31,3%, por lo que la dedicación para la mayoría de las personas fue menor al medio tiempo de una jornada laboral en Colombia. Lo anterior, se explica en razón a que los participantes argumentaron que articulaban el tiempo que invertían en gestionar la franquicia con su empleo regular, especialmente en los fines de semana y en horas nocturnas. Por lo que la opción de seleccionar la franquicia se identifica como inversión, más que por desarrollo de un proyecto de vida anclado al emprendimiento, *"si hubiera querido emprender hubiera puesto en marcha mi idea de negocio, pero no me interesa emprender, sino aumentar y rentabilizar mi inversión, y aunque la franquicia no me garantiza eso, sí me da una ayuda frente a la reducción del riesgo y el manejo de mi tiempo"*(comunicación personal, 3 de junio, 2021).

En este sentido, frente a la motivación para elegir una franquicia específica para emprender, la mayoría de las personas, con el 31,3%, argumentaron que se guiaron a partir de realizar un análisis del entorno. Este análisis incluyó visitas a las franquicias en las que tenían algún interés, revisión de información en páginas web especializadas y asistencia a eventos informativos, para de esta forma seleccionar la mejor opción, según el criterio generado, producto del estudio del entorno.

El sector gastronómico (68,8%) fue donde decidieron invertir la mayoría de los franquiciados, seguido del sector servicios (18,8%), en razón a como argumenta una de las franquiciadas de comida rápida *"hice mi propio estudio para saber la franquicia y la localización correcta, con cifras de la demanda estimada. Y el tema de las comidas fue lo que más demandan los consumidores en la región en que estaba interesada invertir"*; asimismo *"las franquicias de comidas eran las que más reconocimiento tenían, y eso es lo que uno busca aprovechar, su posicionamiento y aceptación en el mercado, porque o si no yo hubiera emprendido sola"*(comunicación personal, 2 de junio, 2021).

Al indagar por la principal razón para haber realizado inversión en el sector económico al que pertenece la franquicia, vuelve a aparecer el factor económico como variable preponderante, ya que la mayoría (43,8%) se decidió por su alta rentabilidad. Asimismo, se resalta que el conocimiento del sector (18,8%) y la innovación que presentaba la idea de negocio (18,8%) fueron factores que les ayudó a tomar la decisión.

En este sentido, el 43,8% de las personas ha contemplado de forma analítica el invertir en otra franquicia, mientras que el 37,5% de los emprendedores aún se encuentran indecisos y tal vez lo consideren si los resultados en el corto y mediano plazo son favorables para sus intereses y se materializa lo ofrecido por los franquiciadores. Así, los entrevistados argumentaron que una de las promesas incumplidas y que les genera insatisfacción y dudas ante las franquicias, era el escaso acompañamiento después del lanzamiento de la franquicia *"el dueño de la marca, después de que adquirimos el derecho, ha tenido muy escaso contacto con nosotros. El señor recibió la plata y no más"* (comunicación personal, 18 de junio, 2021).

De igual forma, algunos participantes expusieron que la capacitación inicial cumplió sus expectativas, pero que después del ciclo de capacitación, y al pasar al lanzamiento se sintió un cambio en el relacionamiento *"Al principio la capacitación fue extensa pero muy buena, pero después sentimos que en algunos temas nos faltó apoyo, tuvimos problemas y sentíamos que no nos querían ayudar, que estábamos solos y teníamos que mirar como hacíamos"* (comunicación personal, 24 de mayo, 2021).

Además, ante la situación hipotética de que, si tuvieran el interés, el tiempo y los recursos económicos para invertir en otra franquicia, se les preguntó sobre ¿qué características especiales debería tener esta? Así, la mayoría de los encuestados respondió que invertirían en una franquicia perteneciente a un sector diferente (62,5%) a la que ya tienen, en razón a que les gustaría tener la oportunidad de diversificar *"hay mucha competencia en ciertos sectores, como en la parte de las comidas rápida, por lo que me gustaría probar otras ideas de negocio"* (comunicación personal, 10 de junio, 2021).



Sin embargo, el 25,0% de las personas están seguras de que no invertirían en otra franquicia, así tuvieran los medios y recursos disponibles, especialmente por la oportunidad de crear y explotar sus propias ideas de negocio, que les generen beneficios adicionales al aplicar lo aprendido *"me gustaría tener poder de decisión, reducir gastos administrativos cuando piense que es lo correcto y tener libertad de ejercer lo aprendido en mi propia empresa"* (comunicación personal, 3 de junio, 2021).

Por consiguiente, se les preguntó a los participantes que si habían pensado en crear empresa por fuera del modelo de la franquicia. Ante este contexto, el 62,5% han valorado la opción de emprender con una idea propia, en razón a la baja flexibilización y apertura hacia la innovación que tienen las franquicias, como lo explica uno de los participantes *"el modelo de franquicia es muy limitado, en cuanto a innovación, promociones o ideas que se quieren implementar. Cualquier iniciativa es necesario consultarlo con la franquicia directamente"* (comunicación personal, 14 de julio, 2021).

Mientras que el 37,5% no lo ve como una posibilidad de desarrollo, ya sea porque no desea volver a tener una empresa a cargo o porque ve en la franquicia una oportunidad de inversión con más posibilidades

de éxito "la franquicia tiene la ventaja de tener un nicho de mercado ya definido. Se facilita la demanda de productos, porque la marca ya es conocida. Caso diferente sería si se empieza desde cero, porque aumenta la probabilidad de fracaso del negocio en el tiempo" (comunicación personal, 5 de julio, 2021). En este sentido, en la figura 2 se presenta el resumen del perfil del franquiciado y las variables que lo han motivado a emprender por medio del modelo tipo franquicia.

Figura 2. Comparativo perfil de franquiciado con sus motivaciones.

<p>Perfil de franquiciado</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque inversionista • Inexpertos en emprendimiento • Personas menores a 35 años • Profesionales con estudios superiores • Administradores e Ingenieros
<p>Motivaciones</p> 	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar una marca reconocida • Disminuir el riesgo al fracaso • Emprender por oportunidad • Libertad financiera • Invertir según análisis del entorno • Selección del sector por rentabilidad y conocimiento

Fuente: elaboración propia del autor (2021).

Discusiones

El perfil de los franquiciados, el cual incluyó una muestra de población joven, evidencia un desarrollo profesional y de estudios superiores altos, especialmente a nivel de maestría, lo que se relaciona con que es a partir de su enfoque investigador y, de su propio interés, producto de su desarrollo académico, la razón por la que exploran y analizan en la franquicia una oportunidad para gestionar y destinar sus recursos económicos, de esfuerzo y de tiempo. Esta situación esta concordancia por lo expuesto por [Vecino et al. \(2015\)](#) quienes encuentran que, en el caso colombiano, entre mayor sea el nivel de estudios profesionales, los criterios para elegir una inversión tienden a partir de un análisis de oportunidades para reducir sesgos, lo que les posibilita tomar la decisión más eficiente frente a la priorización de los capitales.

De igual forma, llama la atención, que aun cuando emprender de forma general es una actividad donde los hombres han sido históricamente protagonistas, por los roles tradicionales de género ([Espíritu-Olmos y Sastre-Castillo, 2012](#); [Patil y Deshpande, 2018](#)), las mujeres están encontrando en la opción de la franquicia una oportunidad de desarrollo empresarial ([Méndez et al., 2014](#)). Esta situación, está en línea con el trabajo de [Weaven et al. \(2007\)](#), quienes identifican que las mujeres deciden emprender por medio de la franquicia como medida para autoemplearse y obtener ingresos complementarios para su núcleo familiar; situación que se convierte en una oportunidad para los franquiciadores y su proyección de la estrategia frente a estos potenciales inversionistas.

Además, las personas que tienen una motivación para invertir pueden de forma posterior desarrollar su espíritu emprendedor. Así, la franquicia se convierte en una puerta de entrada para la creación de empresa, por lo que se hace necesario reflexionar sobre el papel de la academia en el conocimiento de sus estudiantes y en la forma en que se aborda desde los programas de emprendimiento. En tanto como argumenta [Vásquez \(2017\)](#), la universidad tiene la responsabilidad de ofrecer, no solo una educación sobre el emprendimiento, sino aportar en la generación de una cultura que involucra habilidades transversales para la vida. En ese sentido, se hace pertinente que los programas y las asignaturas focalizadas en crear empresa, ofrezcan una perspectiva variada sobre las teorías y modelos de emprendimiento, más allá del tradicional; factor que podría beneficiar el conocimiento sobre modelos alternativos y válidos, como la franquicia.

El conocimiento percibido de la franquicia permite visualizar a este modelo de negocio más como una inversión que como un emprendimiento. En este sentido, se vuelve una prioridad y una recomendación para próximos proyectos, el entrar a discernir si la franquicia está más alienada con un tipo de inversión o con un modelo de emprendimiento ya que aun cuando el debate está desde la década de los 90 por lo expuesto por [Anderson et al. \(1992\)](#), aún no hay aún una concepción clara sobre su abordaje. Esta situación perjudica la expansión del modelo, en razón, a que aun cuando ambos enfoques puedan tener algunas características en común, como la búsqueda de oportunidades; las diferencias reales aparecen frente a la motivación para decidirse por uno u otro, por lo que su comprensión y la estrategia de comunicación debería adaptarse y cambiar según la forma en que es percibida por las personas.

En este sentido, falta un desarrollo y fomento a la publicidad de los franquiciadores para dar a conocer a un mercado mayor su franquicia como opción de emprendimiento, esto en razón a que el bajo nivel de información disponible sobre franquicias, tanto desde la académica como desde las propias instituciones que comercializan las marcas, genera un enfoque cerrado hacia el mercado, lo que dificulta el relacionamiento con los grupos de interés. Esta situación sobre la estrategia de comunicación está relacionada con los resultados encontrados por [Galván-Sánchez et al. \(2021\)](#), quienes evidencian que las franquicias utilizan las páginas web como principal forma de interacción con grupos de interés. Sin embargo, esta concentración y la falta de actualización de estas genera un abandono ante otras estrategias que pueden aportar al desarrollo de mejores relaciones entre las diferentes partes, como la incorporación de un asistente virtual.

Ahora bien, los participantes se han apalancado para emprender en la franquicia por medio de recursos propios, junto a un crédito bancario, por eso los franquiciadores no están ofreciendo la opción de un crédito directo con ellos, opción demandada por los franquiciados, ya que posibilitaría la generación de fuentes alternas de financiamiento para los posibles inversionistas, lo que mejoraría a su vez, la atracción de nuevas personas interesadas y la mejora en la relación con los posibles franquiciados, al ofrecer un ambiente de

confianza. No obstante, esta situación es explicada por **Rodríguez (2009)** quien identifica que las franquicias son en sí una fuente de financiamiento para los franquiciadores que buscan expandir su negocio, por lo que iría en contra de sus intereses. Por consiguiente, se vuelve al argumento que el bajo conocimiento sobre el modelo, así como la baja comunicación con los grupos de intereses se convierten en factores que desmotivan al inversionista y no le permite tener una comprensión apropiado para decir ingresar a la franquicia.

Conclusiones

La franquicia es entendida por las personas jóvenes como una marca reconocida que les posibilita diversificar sus opciones de inversión, al tiempo que disminuyen el riesgo frente al emprendimiento tradicional. Este modelo de negocio, al generar un ambiente de aprendizaje con menores probabilidades de fracaso, se convierte en una iniciativa de primer acercamiento a la creación y gestión de empresas, aun cuando este no sea el enfoque primario y prevalezca es la diversificación de ingresos, Así también como es la posibilidad de inversión e iniciar por medio de franquicia lo que genera una formación transversal que aporta al desarrollo de una cultura emprendedora, por el involucramiento que requiere el compromiso frente al modelo y la imposibilidad de desligarse totalmente comparado a una inversión tradicional.

El sector gastronómico se convierte en el acercamiento predilecto de los nuevos emprendedores por franquicia al ser el que tiene el mayor reconocimiento para estos. De igual forma, este sector les permite tener un punto de partida en la gestión de una empresa en un sector dinámico, así como de baja complejidad en su funcionamiento y en su relacionamiento con el cliente, lo que les permite el desarrollar habilidades de forma paulatina basadas en el saber hacer para gestionar un modelo empresarial. Además, el sector presenta bajas barreras de acceso, por lo que se vuelven atractivo para las personas que se enteran primera vez de la existencia de la franquicia, situación que se realiza en mayoría por un amigo o familiar a través de la voz a voz, por lo que recomiendan el modelo como una opción en la búsqueda de la independencia financiera.

El desconocimiento de la franquicia es una realidad que se estimula desde la academia y desde las estrategias empleadas por los franquiciadores. Así, la búsqueda por ampliar el desarrollo de modelo debería partir de una mejora en su proceso de comunicación con el público objetivo, con el fin de explicar su funcionamiento, las formas de participación y las características que la hacen diferente.

Asimismo, es importante no descuidar a los franquiciados, en razón a que se identifica como una de las principales dificultades el tipo de relación que se genera posterior al acuerdo, la firma del contrato y el periodo de capacitación. Por lo que, se recomienda, la implementación de canales de comunicación en doble

vía que posibiliten la retroalimentación, así como la priorización del seguimiento y acompañamiento al emprendedor después del lanzamiento.

Finalmente, se concluye que la mayor motivación de los franquiciados es emprender por oportunidad, a partir de un enfoque inversor y no de un desarrollo de vida anclado a la generación de empresa. De esta manera, el nuevo franquiciado llega al modelo con la perspectiva de mejorar y diversificar sus ingresos económicos, a través de invertir en una marca con un respaldo acreditado. Esta situación, aun cuando pareciera ir en contra de un sistema de innovación y emprendimiento, puede posibilitar, a raíz de un desarrollo de habilidades transversales y de un conocimiento sobre la realidad empresarial, que la experiencia organizacional y el interés inversor se transforme en motivación para la materialización y en el nacimiento de nuevas empresas, alejadas del modelo de franquicia.

Financiamiento

Este artículo de investigación es derivado del proyecto INV-EMP-BOG-GR07-PROY2021-43, perteneciente al grupo Escala y adscrito a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN, vigencia 2021. El proyecto no contó con recursos económicos adicionales para su realización.

Agradecimientos

El autor de este artículo agradece el aporte de asesoría y tiempo de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior-CUN, así como reconoce la colaboración recibida de parte de las personas franquiciadas, las cuales contribuyeron por medio de su tiempo, disposición y saberes para la realización de las entrevistadas y encuestas.

Referencias

- Acs, Z. (2006). How Is Entrepreneurship Good for Economic Growth. *Innovations: Technology, Governance, Globalization*, 1(1), 97-107. <https://ideas.repec.org/a/tpr/inntgg/v1y2006i1p97-107.html>
- Acs, Z.J. & Varga, A. (2005). Entrepreneurship, agglomeration, and technological change. *Small Business Economics*, 24, 323-334. <https://doi.org/10.1007/s11187-005-1998-4>
- Acs, Z.J., Desai, S. & Hessels, J. (2008). Entrepreneurship, economic development, and institutions. *Small Business Economics*, 31, 219-234. <https://doi.org/10.1007/s11187-008-9135-9>

- Agudelo, M. A., Jóhannsdóttir, L., & Davídsdóttir, B. (2019). A literature review of the history and evolution of corporate social responsibility. *International Journal of Corporate Social Responsibility*, 4(1), 1-23. <https://doi.org/10.1186/s40991-018-0039-y>
- Aithal, P. (2017). A critical study on Various Frameworks used to analyse International Business and its Environment. *International Journal of Applied Engineering and Management Letters (IJAEML)*, 1(2), 78-97. <https://ssrn.com/abstract=3073051>
- Almodóvar, G. M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 36(2), 225-244. <https://doi.org/10.5209/CRLA.60695>
- Amorós, J. E., Ciravegna, L., Mandakovic, V., & Stenholm, P. (2019). Necessity or opportunity? The effects of state fragility and economic development on entrepreneurial efforts. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 43(4), 725-750. <https://doi.org/10.1177/1042258717736857>
- Anderson, R. L., Condon, C., & Dunkelberg, J. (1992). Are franchisees "real" entrepreneurs? *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 97-105.
- Aparicio, S., Urbano, D. & Audretsch, D. (2016). Institutional factors, opportunity entrepreneurship and economic growth: Panel data evidence. *Technological Forecasting & Social Change*, 102, 45-61. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2015.04.006>
- Campuzano, N. V., Ventura, N. C., & Tipantuña, L. T. (2021). Positive attitude and its effect on the risk-taking capacity of entrepreneurs in the canton of La Libertad. *Journal of Business and Entrepreneurial Studie*, 5(2), 1-7. <https://doi.org/10.37956/jbes.v5i2.168>
- Castillo-Vergara, M., Álvarez-Marín, A., Alfaro-Castillo, M., Henríquez, J. S., y Quezada, I. P. (2018). Factores clave en el desarrollo de la capacidad emprendedora de estudiantes universitarios. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 25, 111-129. <http://hdl.handle.net/10419/195401>
- Castro, E. D., García, A. N., Cataluña, F. R., y Rad, C. R. (2008). Unidades franquiciadas versus propias en el sistema de franquicia: una investigación empírica. *Investigaciones Europeas de dirección y Economía de la Empresa*, 14(2), 185-210. [https://doi.org/10.1016/S1135-2523\(12\)60030-6](https://doi.org/10.1016/S1135-2523(12)60030-6)

- Castro, E., y Cataluña, F. (2004). La investigación sobre franquicia. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 71-96. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1096670>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe [CEPAL]. (2022). *Panorama Social de América Latina 2021*. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/47718-panorama-social-america-latina-2021>
- Cuño, J. (2016). La universidad Latinoamericana en la encrucijada: amenazas, desafíos y soluciones. *Revista Historia de la Educación Latinoamericana*, 18(26), 241. <https://doi.org/10.19053/01227238.4374>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022a). *Boletín técnico: Pobreza monetaria en Colombia, Año 2021*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/pobreza-monetaria>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2022b). Boletín técnico: Mercado laboral en Colombia, abril 2022. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- Departamento Nacional de Planeación [DNP]. (2018). Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022. <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Bases-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>
- Elango, B. (2019). A bibliometric analysis of franchising research (1988–2017). *The Journal of Entrepreneurship*, 28(2), 223–249. <https://doi.org/10.1177/0971355719851897>
- Elango, B., & Fried, V. H. (1997). Franchising research: A literature review and synthesis. *Journal of Small Business Management*, 35(3), 68-81.
- Espíritu-Olmos, R., & Sastre-Castillo, M. A. (2012). Why women claim to be less entrepreneurial than men. En M. A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), *Women's Entrepreneurship and Economics* (pp. 111 –124). Springer Verlag.
- Galván-Sánchez, I., Fernández-Monroy, M., Domínguez-Falcón, C., & Galván-Ríos, E. (2021). Exploring digital communication in franchising in Spain: a website review. *Economics Business and Organization Research*, 3(1), 1-26. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ebor/issue/62522/901170>
- Gandhi, T., & Raina, R. (2018). Social entrepreneurship: the need, relevance, facets, and constraints. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 8(1), 9. <https://doi.org/10.1186/s40497-018-0094-6>

- Garcés, L. G., Estrada, S. K., Bossio, A. A., y Flórez, J. P. (2019). El Papel del Direccionamiento Estratégico y el Branding en las Franquicias en Colombia. *Gerencia Libre*, 5, 66-78. https://doi.org/10.18041/2422-1732/gerencia_libre.0.2019.6986
- Kuckertz, A., Berger, E. S., & Brändle, L. (2020). Entrepreneurship and the sustainable bioeconomy transformation. *Environmental Innovation and Societal Transitions*, 37, 332-344. <https://doi.org/10.1016/j.eist.2020.10.003>
- Lane, J. (2018). The exit strategy: The difference between building a business and being an entrepreneur is what you can sell at the end of the day. *Strategic Finance*, 99(8), 23-25. <https://sfmagazine.com/post-entry/february-2018-the-exit-strategy/>
- Lecuna, A., Cohen, B. & Chavez, R. (2017). Characteristics of high-growth entrepreneurs in Latin America. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 13, 141-159. <https://doi.org/10.1007/s11365-016-0402-y>
- Ligonie, M. (2018). The “forced performativity” of a strategy concept: Exploring how shared value shaped a gambling company's strategy. *Long Range Planning*, 51(3), 463-479. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.04.001>
- Liñán, F., Fernández-Serrano, J., y Romero, I. (2013). Emprendimiento por necesidad y por oportunidad: El efecto mediador de la cultura. *Revista de Economía Mundial/Journal of World Economy*, (33), 21-47. <http://dx.doi.org/10.33776/rem.v0i33.4759>.
- López-Meri, A., Alonso-Muñoz, L., & Casero-Ripollés, A. (2021). What is behind the entrepreneurship intention in journalism? Entrepreneur typologies based on student perceptions. *Journalism Practice*, 15(3), 402-419. <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1715821>
- Loué, C. (2018). Firms and internationalization: an approach based on the skills and the profile of the entrepreneur. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 30(5), 345-374. <https://doi.org/10.1080/08276331.2018.1459013>
- Martelo, Z.A., Villabona, N. y Franco, D. (2019). Estrategias que apoyan el emprendimiento y el crecimiento sostenible. *Aglala*, 10, 1 (jul. 2019), 67-86. <https://doi.org/10.22519/22157360.1338>
- Méndez, M. T., Galindo, M. A., & Sastre, M. A. (2014). Franchise, innovation and entrepreneurship. *The Service Industries Journal*, 34(9-10), 843-855. <https://doi.org/10.1080/02642069.2014.905926>

- Montoya-Rendón, J. C., Chica-Velázquez, M. F., y Caballero-Lozada, M. F. (2019). Ser empresario y emprendedor: factores humanos claves que inciden en el éxito o fracaso de pequeñas empresas de Palmira, 2019. *Criterio Libre Jurídico*, 16(2), 5753. <https://doi.org/10.18041/1794-7200/clj.2019.v16n2.5753>
- Moon, H., Ham, S., Kim, S. C., & Lee, B. Y. (2021). Influential factors for successful knowledge transfer in restaurant franchises. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 46, 224-232. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.12.007>
- Mosquera, M. (2010). La Franquicia Una Estrategia De Crecimiento Empresarial. *Revista MBA EAFIT*, 70-85. <https://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>
- Navarro, A. M., Climent, V. C., y Palacio, J. R. S. (2011). Emprendimiento social y empresas de inserción en España. Aplicación del método Delphi para la determinación del perfil del emprendedor y las empresas sociales creadas por emprendedores. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, (106), 150-172. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3802419>
- Neumeyer, X., Santos, S. C., Caetano, A., & Kalbfleisch, P. (2019). Entrepreneurship ecosystems and women entrepreneurs: a social capital and network approach. *Small Business Economics*, 53(2), 475-489. <https://doi.org/10.1007/s11187-018-9996-5>
- Organización Internacional del Trabajo [OIT]. (2016). *Promoción del emprendimiento y la innovación social juvenil en América Latina. Estudio Regional*. https://www.ilo.org/global/docs/WCMS_533609/lang-es/index.htm
- Patil, P., & Deshpande, Y. (2018). Women entrepreneurship: a road ahead. *International Journal of Economics, Business, and Entrepreneurship*, 1(1). <https://doi.org/10.23960/ijebe.v1i1.30>
- Patiño, J. D., Ruiz, A., y Pitre-Redondo, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*, 39(14). <http://www.revistaespacios.com/a18v39n14/18391424.html>
- Pico-Versoza, L. M. (2017). El emprendimiento por necesidad, una ventana hacia el desarrollo de oportunidades de negocios. *INNOVA Research Journal*, 2(1), 131-136. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n1.2017.133>

- Preziosa, M. (2019). La empresa como ente relacional. Una respuesta intermedia a la cuestión de su estatus ontológico. *Veritas*, (42), 73-96. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732019000100073>
- Real Academia Española. (2020). *Emprendimiento*. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., [versión 23.4 en línea]. <https://dle.rae.es/emprendimiento>
- Rodríguez, V. S. (2009). Incentivos, financiación y diseño contractual en la gestión de cadenas de franquicia. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 38(142), 347-351. <https://www.jstor.org/stable/42784220>
- Sigué, S. P., y Rebolledo, C. (2003). *La franquicia en Colombia*. Editorial Norma.
- Vásquez, C. (2017). Educación para el emprendimiento en la universidad. *Estudios de la Gestión: Revista Internacional de Administración*, (2), 121-147. <https://doi.org/10.32719/25506641.2017.2.5>
- Vecino, C. E., Rojas, S. C., y Muñoz, Y. (2015). Prácticas de evaluación financiera de inversiones en Colombia. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 41-49. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.08.002>
- Weaven, S., Isaac, J., & Herington, C. (2007). Franchising as a path to self-employment for Australian female entrepreneurs. *Journal of Management & Organization*, 13, 345–365. <https://doi.org/10.5172/jmo.2007.13.4.345>