



La franquicia: de la inversión al emprendimiento

The franchise: from investment to entrepreneurship

Oscar Mauricio Gómez Miranda¹  

RESUMEN

La franquicia es un modelo de negocio que no se ha investigado lo suficiente en Colombia, aun cuando tiene un gran potencial de crecimiento. Por esta razón, la franquicia pareciera un modelo organizacional y de relación contractual estático, sin embargo, es un sistema de negocio que ha presentado cambios en la forma como se proyecta y se entiende. Así, la franquicia se percibe como un sistema dinámico y en constante evolución, cuyo objetivo es identificar el cambio de enfoque de la franquicia como un modelo de inversión a un sistema de emprendimiento. Los resultados más importantes indican que la motivación del individuo, el tiempo dedicado a la gestión de la franquicia, los recursos económicos disponibles y la gestión que realizara sobre la empresa, son los aspectos más valorados por el franquiciador para elegir el franquiciado. En consonancia, los franquiciadores buscan personas con enfoque emprendedor, interesadas en invertir y en operar la empresa.

Palabras clave: creación de empresa, emprendedor, franquicia, inversor.

Clasificación JEL: L22, L26

Recibido: 15-05-2022

Revisado: 18-06-2022

Aceptado: 01-07-2022

Publicado: 27-07-2022

Editor: Carlos Alberto Gómez Cano 

ABSTRACT

Franchising is a business model that has not been sufficiently researched in Colombia, even though it has excellent growth potential. For this reason, the franchise appears to be a static organizational and contractual relationship model. However, it is a business system that has presented changes in how it is projected and understood. Thus, the franchise is perceived as a dynamic and constantly evolving system whose objective is to identify the change in focus from the franchise as an investment model to a method of entrepreneurship. The most important results indicate that the individual's motivation, the time dedicated to the franchise management, the availability of economic resources, and the administration to be carried out by the company are the aspects most valued by the franchisor when choosing the franchisee. Accordingly, franchisors look for people with an entrepreneurial approach interested in investing and operating the company.

Keywords: business creation, entrepreneur, franchise, investor.

JEL Classification: L22, L26

¹Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN, Bogotá, Colombia.

Citar como: Gómez, O. (2022). La franquicia: de la inversión al emprendimiento. *Región Científica*, 1(1), 20229. <https://doi.org/10.58763/rc20229>

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento es “la acción y efecto de emprender” (Real Academia Española, s.f.). Emprender es iniciar con una actividad, que tiene riesgo e incertidumbre y que parte de la voluntad, el empeño y el deseo del ser humano por crear y evolucionar. Según Fiol (2013), a nivel económico el emprender se relaciona con la creación de una empresa. Esta acción tiene un impacto transformador en la sociedad, puesto que las empresas generan empleo, aportan al desarrollo de una región, estimulan la innovación y contribuyen a la satisfacción de las necesidades de las personas, por medio del ofrecimiento de bienes o servicios (Romero y Restrepo, 2016). Sin embargo, las empresas no solo satisfacen necesidades, sino en varios sentidos crean y fomentan deseos que cambian las culturas, las actitudes y las tradiciones de las personas; en definitiva, se vuelven actores que modifican la realidad (Sánchez *et al.*, 2017). De esta forma, las organizaciones empresariales son instituciones participativas e influyentes a nivel global.

Por la relevancia de la empresa, se ha estudiado su creación, desarrollo y gestión, desde diferentes perspectivas (Camargo y Ehrenhard, 2021). Entre estos enfoques se encuentran trabajos a nivel económico, político, administrativo, tecnológico, social, filosófico, motivacional y educativo (Forero y Durán, 2019; Rodríguez, 2009). Así mismo, no solo se ha generado teóricamente un interés, sino que, también, las empresas han evolucionado en la práctica para ofrecer modelos de gestión y de negocio rentables para todas las partes interesadas (Fernández y Sanjuán, 2012; Chirinos *et al.*, 2018). Este constante avance ha generado la necesidad de crear clasificaciones organizacionales que ayuden a entender de forma



general y específica a las empresas, con el fin de mejorar el sistema productivo (Vinante *et al.*, 2021). Entre estas clasificaciones, se encuentran las organizaciones, según el tamaño, el sector económico, los socios participantes, la razón de ser y el modelo de negocio. En esta última categoría, se ubica la franquicia como opción de desarrollo e iniciación a nivel empresarial.

La franquicia parte de replicar un modelo de negocio exitoso y que ha sido comprobado, para que otras personas puedan explotarlo a cambio de un pago y bajo una serie de acuerdos realizados entre las partes interesadas (Mosquera, 2010). Dado que la franquicia se formaliza por medio de un contrato, se establecen las condiciones entre el interesado que accede al modelo (franquiciado) y el creador de la idea de negocio (franquiciador), que la ofrece para la explotación y expansión de la marca (Porchas *et al.*, 2013). Este contrato es regulado por cada país. En el contexto colombiano, no existe una regulación especial y única para el modelo y, en consecuencia, se sigue lo estipulado por el Código Civil, Código de Comercio y el Código de Ética (Navarro y Miranda, 2018).

Entre las condiciones más frecuentes pactadas entre las partes, se encuentran los acuerdos comerciales y financieros como el permiso y derecho a producir un bien o prestar un servicio, los acuerdos de confidencialidad, el asesoramiento de espacios y localización, el apoyo en el lanzamiento y la obligación de seguir unos procesos y procedimientos establecidos, con el fin de asegurar la unidad de la marca explotada (Scott y Spell, 1998; Bui *et al.*, 2021). Del mismo modo, se establece tanto una capacitación y acompañamiento permanente, así como la promesa de disminuir el riesgo sobre la inversión económica generada. Por esto, el contrato debe tener un periodo en el que se estipula el permiso de explotación (Rata *et al.*, 2009). Las ventajas o desventajas de la franquicia se pueden analizar desde el punto de vista: primero, del franquiciador que otorga el derecho a explotar la franquicia para que sea replicado a cambio de recibir una retribución económica; y, en segundo lugar, desde el franquiciado, quien accede al modelo de negocio ya establecido (Duarte, 2003).

El franquiciador tiene la ventaja de hacer crecer su marca, mejorar su posición en el mercado y obtener un ingreso adicional, según el contrato acordado. A nivel general, el ingreso se produce a través de la cuota inicial para acceder a la franquicia, del porcentaje de ventas del franquiciado, de los fondos asociados -como la publicidad- y de las cuotas adicionales para ratificar el uso de la marca, una vez se cumpla el tiempo estipulado (Navarro y Miranda, 2018). Dentro de las desventajas, se encuentran los conflictos con los franquiciados debido a problemas de comunicación o modificaciones que desean realizar al modelo, así como la resistencia frente a cambios y disminución de ingresos frente a la posibilidad de abrir un nuevo punto de venta (Gillis *et al.*, 2020). Por su parte, el franquiciado tiene como ventajas la reducción del riesgo, el acompañamiento, el acceso a procesos estructurados y la reducción de la incertidumbre sobre la inversión. Dentro de sus desventajas, se evidencia el escaso poder estratégico sobre la empresa, la alta inyección económica para acceder al modelo y que no se es propietario de la marca (Navarrete, 2010).

Estas condiciones únicas propuesto por el modelo de franquicia fomentan la gestión del conocimiento y su externalización (Iddy y Alon, 2019), ya que el éxito de un negocio es estandarizado, documentado y compartido para que crezca en favor de todas las partes interesadas (Duarte, 2003). Esta posibilidad de compartir genera una relación de colaboración y de crecimiento beneficiosa para las partes, cuyas características son importantes para personas interesadas en la formación de alianzas y relaciones pensadas en el largo plazo, así como también para atraer a aquellos individuos que la conciben como una posibilidad de inversión. La inversión es la utilización de recursos para el logro de un objetivo (González *et al.*, 2017). Este proceso lleva a comprometer recursos actuales con el deseo de obtener beneficios hacia el futuro que, a su vez, tienen relación directa tanto con el ahorro como con la priorización y optimización de los recursos.

En este sentido, estos factores clave sobre las opciones de inversión son resumidos por Betancourt *et al.* (2013), por medio de tres aspectos: la rentabilidad, la liquidez y el riesgo. La rentabilidad incluye los retornos sobre la inversión en un lapso determinado, es decir, los beneficios esperados y el tiempo, que pueden ser a corto, mediano o largo plazo; la liquidez hace referencia a la capacidad de los activos de volverse dinero en efectivo y que estén listo para su uso y disposición; y el riesgo involucra la incertidumbre y las probabilidades de éxito para obtener beneficios, que están asociados a nociones como la volatilidad, entendida como la variabilidad que afecta la rentabilidad de un sector. A mayor grado de incertidumbre y de riesgo, se esperan obtener mayores beneficios; y, por el contrario, a menor grado de riesgo, se proyecta una rentabilidad menor (Cooper *et al.*, 2017). De esta forma, la decisión de realizar una inversión se ve afectada por el perfil del inversionista y su percepción, así como su aceptación del riesgo, frente a un plazo determinado.

A nivel general se hallan tres perfiles de inversor: bajo, medio o moderado y alto. Todos ellos parten de la subjetividad del análisis del propio individuo frente a las condiciones que ofrece el entorno, los conocimientos

disponibles, las herramientas tecnológicas en la que se apoyan para realizar el análisis y las experiencias pasadas que han generado sesgos cognitivos (Barón y Rotundo, 2018; Galán et al., 2017). Según estos perfiles, cambia la forma en que se percibe la creación de valor y, asimismo, afecta el proceso de decisión del inversor, debido a que el análisis se ve afectado por la percepción frente al riesgo de perder o ganar, a las posibilidades por invertir y a la gestión de los recursos (Cabrera et al, 2017). Por consiguiente, el inversor realiza procesos racionales, pero también subjetivos para analizar las opciones y p dirigir hacia ellas sus recursos (Chick, 2019). Por lo que las emociones toman relevancia en la elección final y en el éxito futuro de los resultados esperados (Kaufmann et al, 2017).

Ahora bien, tradicionalmente las franquicias son vistas como una forma de inversión, ya que involucran un compromiso de recursos en tiempo presente, que puede ser de capital y/o de trabajo. Sin embargo, los nuevos modelos de negocio de franquicia están comenzando a priorizar entre sus socios a las personas que quieren emprender y no solo invertir. Ante este contexto, el presente documento tiene como objetivo identificar el cambio de enfoque de la franquicia como un modelo de inversión a un sistema de emprendimiento, desde un proceso de reflexión y de experiencia del autor. El documento está estructurado en tres apartados: el primero se refiere al contexto y sirve de introducción y conceptualización sobre la base del análisis; el segundo incluye la metodología y el proceso investigativo; y en el tercero, se presentan los resultados en forma de reflexiones, así como las conclusiones más relevantes del proceso de reflexión.

METODOLOGÍA

Siguiendo los planteamientos de Gómez *et al* (2019), este artículo es resultado de un proceso de revisión documental, para su desarrollo se realizó revisión de literatura que permitió construir un marco teórico que sirvió de sustento al trabajo. Este estudio incluyó la exploración de las principales temáticas, como franquicia e inversión, en revistas y libros existentes en bases académicas, como Dialnet, Google Scholar, Redalyc, SciELO, ScienceResearch y ScienceDirect.

La segunda fue el análisis del discurso presente en la revisión de literatura. Este análisis buscó entender y explicar la evolución del sistema de franquicia en el país desde un enfoque de reflexión, involucrando a su vez los desafíos.

RESULTADOS

Históricamente los recursos de la producción por medio de la inversión se basan en tres: tierra, capital y trabajo (Kay, 2016). Una persona puede ofrecer tanto su trabajo con el fin de obtener un beneficio, así como un capital económico o recursos físicos, como infraestructura o instalaciones (Infante, 2016). En este sentido, una persona, para crear empresa, deberá aportar al menos uno de los tres factores, según el grado de disponibilidad de los recursos y según la voluntad para comprometerse a mediano y largo plazo con el emprendimiento.

Todo emprendedor podrá considerarse como inversionista, al comprometer recursos presentes con el fin de obtener una retribución a futuro, pero sin omitir la posibilidad de riesgo latente (Bolton *et al*, 2020). Sin embargo, no se podrá considerar que todo inversor es emprendedor (Bustamante y Fernández 2005). La inversión requiere de un proceso de análisis frente a las diferentes opciones, con el fin de ponderar tanto la posibilidad de éxito, como la conveniencia de un proyecto para destinar el capital (González et al., 2017). Puesto que el fin máximo de la inversión es la rentabilidad, se busca la mayor racionalidad y objetividad en el proceso de toma de decisiones a partir del uso de herramientas y el análisis de indicadores financieros, como el valor presente neto (VPN), la tasa interna de retorno (TIR) y el retorno sobre la inversión (ROI) (Sapag y Sapag, 2008) y el apoyo en los rendimientos de experiencias pasadas que afectan la percepción y el nivel aceptado de riesgo.

Esta situación puede generar un deslize en la gestión de los activos, si la inversión no requiere un seguimiento constante, sino intermitente. Por esto, el inversor priorizará tanto la opción más rentable, como la que le permita gestionar de mejor forma el recurso del tiempo sin importar el tipo de inversión (Brealey et al, 2010; Hirshleifer, 1958). En este sentido, se puede optar también por otras opciones diferentes a la creación de empresa como invertir en acciones, bonos o propiedad en finca raíz.

Mientras que el emprendedor, ya sea que decida emprender por oportunidad o necesidad (Amorós et al, 2019), sus motivaciones principales no parten solo de obtención de dinero, sino que se articulan también hacia el desarrollo del ser humano y su deseo de crear y enfrentar retos desconocidos que generen un desafío de superación y, la posibilidad de cumplir un sueño que, a su vez, pueda otorgar independencia laboral o financiera (Valencia et al, 2019). En este orden, el emprendedor debe tener la voluntad y el compromiso de invertir el recurso tiempo, sin

desligarse de la gestión de los activos. A pesar de estas diferencias, el emprendedor y el inversor también comparten ciertas similitudes. En la *Tabla 1*, se realiza una comparación entre las características principales de los actores abordados.

Tabla1.

Comparativa entre las características del emprendedor versus el inversor

Variable	Emprendedor	Inversor
Similitudes	-Tierra, capital y trabajo. -Recursos propios y/o de terceros.	
Recursos		
Proceso de toma de decisiones	-Proceso racional: realización de plan de negocios o de análisis de proyectos, uso de herramientas de análisis financiero. -Proceso irracional basado en experiencia, conocimiento del entorno y sesgos cognitivos.	
Diferencias	Rentabilidad.	
Motivación	Rentabilidad, cumplir sueños, independencia, enfrentar desafíos, satisfacer necesidades en el entorno.	
Fin de la inversión	Creación de empresa.	Creación de empresas, bonos, acciones, bienes raíces, fondos de inversión, ángel inversionista, préstamo y opciones binarias (divisas), entre otros.
Habilidades	Innovación, creatividad, recursividad, gestión gerencial, alta tolerancia al fracaso, orientación al logro, optimismo y gestión de recursos.	Análisis crítico, orientación al logro, optimismo, resolución de problemas complejos, adaptación al entorno, planeación, prospectiva, gestión emocional e intuición.
Tiempo de retorno de la inversión	Mediano y largo plazo.	Corto, mediano y largo plazo.

Fuente: Elaboración propia con base en Abubakar et al (2019); Alcalá (2014); Bustamante y Fernández (2005).

De esta forma, la franquicia figura como una opción viable y de bajo riesgo, que unifica intereses y motivaciones, tanto para invertir, como para emprender, en tanto que permite la utilización comercial de un modelo organizacional exitoso y reconocido por el mercado (Medina et al, 2019), que permite la reducción de incertidumbre. Así mismo, se presentan ventajas adicionales, que hacen atractiva a la franquicia, como el acompañamiento y capacitación inicial para aprender sobre el modelo de negocio, así como el estudio de mercado y la selección de una ubicación estratégica, que genere mayores probabilidades de rentabilidad y de supervivencia para las empresas nacientes (Medina et al, 2019).

Estas características generan condiciones favorables para el emprendedor inexperto, ya que puede identificar en la franquicia un sistema con lineamientos claros que le posibilita tener una guía y un asesoramiento en su proceso inicial (Parker et al, 2019). Esto implica que la franquicia, especialmente la micro, que no exige altas tasas de inversión, se convierta en una oportunidad de iniciar a crear empresa con un riesgo medio/bajo (Lanchimba et al, 2018), e incluso con un nivel de incertidumbre menor que el emprendimiento tradicional, que debe pasar por un proceso de aprendizaje para desarrollar su saber-hacer.

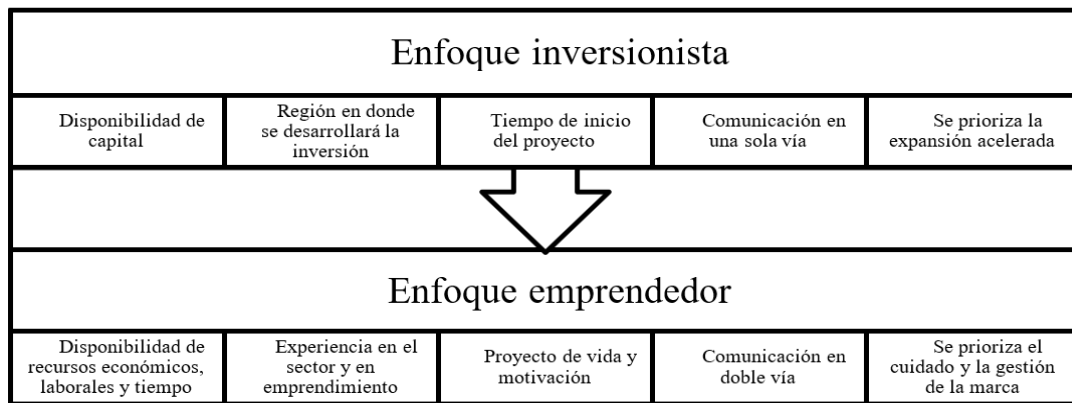
En este sentido, este modelo de empresa es también atractivo como opción de inversión, ya sea por medio de una o varias franquicias que permitan diversificar el capital (Gorovaia y Windsperger, 2013). De hecho, la percepción tradicional de las personas sobre la franquicia (Anderson et al, 1992) coincide en que no es una opción para emprender sino una forma de bajo riesgo para obtener una rentabilidad moderada. Sin embargo, al realizar una revisión de las páginas web de empresas que abordan el modelo de franquicia en el país, como COLFRANQUICIAS,

Franquicias Colombia, 100 franquicias y Franquicias LATAM, y, al investigar a comerciales de empresas que ofrecen el modelo de franquicia, se percibe un cambio en los requisitos para acceder al modelo.

Las condiciones para acceder al modelo de franquicia han evolucionado desde su origen (Varotto y Silva, 2017), y están migrando de un enfoque de inversor o tradicional a uno de emprendedor. El inversionista busca generar rentabilidad, sin importar el tipo de negocio o su conocimiento de este (De Bondt, 1998), por lo que, en el enfoque tradicional, el franquiciador busca solvencia económica en las personas interesadas y el inversor espera obtener una rentabilidad sobre su capital. De esta forma, los requisitos se articulan alrededor del capital disponible para invertir, la región donde se desea implementar la franquicia y de la disposición frente a la fecha para iniciar con la empresa. Estos requisitos están relacionados con la evaluación de impacto y de crecimiento de la marca de forma acelerada, por medio de una red de filiales que permiten cubrir territorio y posicionarse de forma ágil (Herrera y Moreno, 2009). De igual forma, se percibe una comunicación y negociación en una sola vía, al establecer lineamientos desde el franquiciador al franquiciado.

El cambio percibido sobre los nuevos perfiles de personas, que quieren atraer al modelo de franquicias, involucra además de los aspectos anteriores a nivel económico y de disposición, la ocupación actual, la experiencia y proyección laboral, la experiencia relacional con el sector de la franquicia y con emprendimientos, así como la actitud (Calderón et al, 2021). Por consiguiente, el factor motivacional, los conocimientos previos y el proyecto de vida se convierten en aspectos cruciales en la selección de los franquiciados para facilitar el proceso de transferencia (Brookes, 2014) y aumentar la seguridad sobre el interés de éxito con la marca. Asimismo, se busca compartir metas claras y en común, y migrar hacia modelos que funcionan en doble vía. En la *Figura 1* se resumen las principales características del cambio en el enfoque.

Figura 1.
Características del cambio de un enfoque de inversionista a emprendedor.



Fuente: Elaboración propia.

Este cambio en el enfoque del modelo, definido desde la motivación para acceder y ejercido por medio del control y autonomía sobre la empresa (Kellner et al, 2014), protegen al franquiciador para que el inversionista no se desligue de la marca y que su compromiso sea permanente para reducir las probabilidades de quiebra (Buchan et al, 2015). Uno de los miedos del franquiciador se basa en que su marca no tenga una gestión adecuada, o que no exista un compromiso para generar un crecimiento y expansión del nuevo punto. Este hecho puede concluir con la recesión del contrato (Wulandari, 2021); para evitarlo, los franquiciadores desarrollan un proceso arduo de selección y priorización de personas que acceden al modelo (Calderón et al, 2021), cuya búsqueda se centra en quienes tienen disposición hacia la operación del negocio.

Desde esta nueva perspectiva y cambio de enfoque, los franquiciadores no ven en los inversionistas un potencial para involucrarse en relaciones a largo plazo, sino como una persona que, además de ser emprendedora, busca rentabilizar de forma óptima su dinero a través del análisis de oportunidades presentes en el entorno (Villada et al, 2018). Esta situación presenta retos para el modelo de franquicia, pues el franquiciador está renunciando a una posible expansión por desligarse del inversor y esto se convierte en una barrera de entrada al modelo (Lofstrom et al, 2014) para redireccionar los recursos económicos hacia otras posibilidades de inversión (Brookes, 2014), con mejor apertura hacia el entorno.

Así mismo, el franquiciador no garantiza rentabilidad, sino que realiza estimaciones. Esto significa que el pago del importe inicial compromete al franquiciador por medio de transferencia de conocimientos, saberes y experiencias, así como con lineamientos y capacitación en la gestión de la empresa y sus recursos (Brookes, 2014). Ante esta situación, la persona asume el rol de ser emprendedor para buscar la rentabilidad esperada (Herrera y Moreno, 2009) y la franquicia se desarrolla como una opción más abierta hacia la persona que busca destinar recursos de capital y operar.

CONCLUSIONES

La posibilidad de ofrecer el modelo, como emprendimiento y como inversión, es un factor decisivo en la balanza de la persona que desea comprometer sus recursos económicos, de tiempo y de esfuerzo, debido a que tiene acceso a experiencia y a un conocimiento crucial para la gestión de la empresa.

El modelo de franquicia actual busca evitar al inversor y priorizar al emprendedor que demuestra sus capacidades para la destinación de recursos y la gestión de empresa. En este sentido, los franquiciadores están presentando una aversión hacia el inversor de capital y, prefieren un inversor que, con capital y trabajo, se desempeñen bajo el control y los lineamientos de la franquicia. En este sentido, para acceder al modelo de franquicia, ya no es suficiente querer invertir, sino querer emprender. Usualmente, el inversor tiende a centrarse en la optimización del capital, mientras que el emprendedor busca éxito del negocio. Estos dos ejes son semejantes, pero inciden, indistintamente, a nivel motivacional y actitudinal.

Así, el franquiciador valora más la relación con personas comprometidas con el modelo de negocio franquiciado, en el que el enfoque del emprendedor comienza a ser valorado, por tener aspectos que son priorizados por parte de la comercializadora de la franquicia y por el propio franquiciador. Entre los aspectos clave, se encuentran la motivación del individuo por seleccionar ese modelo de negocio en particular, el tiempo que podría dedicar a la semana a su gestión, los recursos económicos disponibles y la gestión que realizaría sobre la empresa; en definitiva, personas interesadas en invertir y en operar.

Finalmente, se hace necesario profundizar en las implicaciones del cambio en el modelo para las partes interesadas y se recomienda, por consiguiente, realizar estudios que aborden tanto el cambio percibido como sus impactos al franquiciador, al franquiciado y a las comercializadoras de las franquicias.

REFERENCIAS

- Abubakar, A., Elrehail, H., Alatailat, M. y Elci, A. (2019). Knowledge management, decision-making style and organizational performance. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(2), 104-114. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.07.003>
- Alcalá, J. (2014). Análisis de los factores cognitivos que inciden en la toma de decisiones de inversión de los administradores financieros de la ciudad de Barranquilla. *Sotavento MBA*, (24), 8-22. <https://ssrn.com/abstract=2625671>
- Amorós, J., Ciravegna, L., Mandakovic, V., y 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., Condon, C., y Dunkelberg, J. (1992). Are franchisees "real" entrepreneurs?. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 4(1), 97-105. <https://cutt.ly/tCTs1EF>
- Barón, L., y Rotundo, G. (2018). Los sesgos cognitivos: de la psicología cognitiva a la perspectiva cognitiva de la organización y su relación con los procesos de toma de decisiones gerenciales. *Ciencia y Sociedad*, 43(1), 31-48. <http://dx.doi.org/10.22206/cys.2018.v43i1.pp31-48>
- Betancourt, B., García, D., y Lozano, R. (2013). Teoría de Markowitz con metodología EWMA para la toma de decisión sobre cómo invertir su dinero. *Atlantic Review of Economics*, 1. <https://cutt.ly/sCTff9L>
- Bolton, P., Li, T., Ravina, E. y Rosenthal, H. (2020). Investor ideology. *Journal of Financial Economics*, 137(2), 320-352. <https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2020.03.004>

- Brealey, R., Myers, S., y Allen, F. (2010). *Principios de Finanzas Corporativas* (Novena Ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Brookes, M. (2014). The dynamics and evolution of knowledge transfer in international master franchise agreements. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 52-62. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.07.005>
- Buchan, J., Frazer, L., Zhen, C., y Nicholls, R. (2015). Franchisor insolvency in Australia: Profiles, factors, and impacts. *Journal of Marketing Channels*, 22(4), 311-332. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2015.1113487>
- Bui, T., Jambulingam, M., Amin, M., y Hung, N. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on franchise performance from franchisee perspectives: the role of entrepreneurial orientation, market orientation and franchisor support. *Journal of Sustainable Finance & Investment*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/20430795.2021.1891787>
- Bustamante, V., y Fernández, A. (2005). Emprendedores e inversionistas: convergencias y divergencias. *Cuadernos de Administración*, 18(29), 131-155. <https://cutt.ly/pCTgPPa>
- Cabrera, C., Fuentes, M., y Cerezo, G. (2017). La gestión financiera aplicada a las organizaciones. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 220-232. <https://doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.220-232>
- Calderón-Monge, E., Pastor-Sanz, I., y Sendra-García, J. (2021). How to select franchisees: A model proposal. *Journal of Business Research*, 135, 676-684. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.003>
- Camargo, B. y Ehrenhard, M. (2021). Rediscovering the Cooperative Enterprise: A Systematic Review of Current Topics and Avenues for Future Research. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 32(5), 964-978. <https://doi.org/10.1007/s11266-021-00328-8>
- Chick, C. (2019). Cooperative versus competitive influences of emotion and cognition on decision making: A primer for psychiatry research. *Psychiatry Research*, 273, 493-500. <https://doi.org/10.1016/j.psychres.2019.01.048>
- Chirinos, Y., Meriño, V., y Martínez, C. (2018). Emprendimiento sostenible: una opción para el crecimiento local. *I+D Revista de Investigaciones*, 11(1), 116-128. <https://doi.org/10.33304/revinv.v11n1-2018009>
- Cooper, K., Schneider, H. y Waldman, M. (2017). Limited rationality and the strategic environment: Further theory and experimental evidence. *Games and Economic Behavior*, 106, 188-208. <https://doi.org/10.1016/j.geb.2017.09.014>
- De Bondt, W. (1998). A portrait of the individual investor. *European economic review*, 42(3-5), 831-844. [https://doi.org/10.1016/S0014-2921\(98\)00009-9](https://doi.org/10.1016/S0014-2921(98)00009-9)
- Duarte, J. (2003). Franquicias. Una alternativa para emprendedores. *Revista Escuela de Administración de negocios*, 47, 116-121. <https://cutt.ly/QCTh9x>
- Fernández, F. y Sanjuán, A. (2012). La teoría del stakeholder o de los grupos de interés, pieza clave de RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *adResearch ESIC: Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6, 130-143. <https://doi.org/10.7263/ADR.RSC.006.07>
- Fiol, E. (2013). Emprendedor/Inversor, los intereses comunes. *TicLaude, el reto de emprender*, 79. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://cutt.ly/ZCThYJ6>
- Forero, L., y Durán, L. (2019). Aportes a la construcción del estado de arte del emprendimiento femenino en Colombia. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (86), 77-92. <https://doi.org/10.21158/01208160.n86.2019.2291>
- Galán, Y., Baquero, Y. y Ascanio, J. (2017). Los roles gerenciales de Mintzberg: una evidencia empírica en la universidad. *I+D Revista de Investigaciones*, 10(2), 102-111. <https://doi.org/10.33304/revinv.v10n2-2017009>
- Gillis, W., Combs, J. y Yin, X. (2020). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105899. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.004>

- Gómez, C., Sánchez, V., & Valbuena, G. (2019). Corrupción y administración pública: una relación antagónica. *Revista FACCEA*, 9(1), 58–68. <https://doi.org/10.47874/facceav9n1a7>
- González, C., Valarezo, J., Montero, V., y Sarmiento, C. (2017). Perspectivas de los criterios de evaluación financiera, una selfie al presupuesto de proyectos de inversión. *INNOVA research journal*, 2(8.1), 139-158. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n8.1.2017.357>
- Gorovaia, N. y Windsperger, J. (2013). Real options, intangible resources and performance of franchise networks. *Managerial and Decision Economics*, 34(3-5), 183-194. <https://doi.org/10.1002/mde.2582>
- Herrera, M. y Moreno, A. (2009). El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador. *Vniversitas*, 119, 279-304. <https://cutt.ly/XCTjvWY>
- Hirshleifer, J. (1958). On the Theory of Optimal Investment Decision. *Journal of Political Economy*, 66(4), 329–352. <https://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/258057>
- Iddy, J., y Alon, I. (2019). Knowledge management in franchising: a research agenda. *Journal of Knowledge Management*. 23(4), 763-785. <https://doi.org/10.1108/JKM-07-2018-0441>
- Infante, F. (2016). La importancia de los factores productivos y su impacto en las organizaciones agrícolas en león Guanajuato México. *Revista El Agora USB*, 16(2), 393-406. <https://cutt.ly/5CTjM56>
- Kaufmann, L., Wagner, C. y Carter, C. (2017). Individual modes and patterns of rational and intuitive decision-making by purchasing managers. *Journal of purchasing & supply management*, 23(2), 82-93. <https://doi.org/10.1016/j.pursup.2016.09.001>
- Kay, C. (2016). La transformación neoliberal del mundo rural: procesos de concentración de la tierra y del capital y la intensificación de la precariedad del trabajo. *Revista Latinoamericana de estudios rurales*, 1(1)1-26. <https://cutt.ly/gCTkwdu>
- Kellner, A., Townsend, K., Wilkinson, A., y Peetz, D. (2014). Decaf or double shot? The strength of franchisor control over HRM in coffee franchises. *Human resource management journal*, 24(3), 323-338. <https://doi.org/10.1111/1748-8583.12020>
- Lanchimba, C., Windsperger, J., y Fadaio, M. (2018). Entrepreneurial orientation, risk and incentives: the case of franchising. *Small business economics*, 50(1), 163-180. <https://doi.org/10.1007/s11187-017-9885-3>
- Lofstrom, M., Bates, T., y Parker, S. (2014). Why are some people more likely to become small-businesses owners than others: Entrepreneurship entry and industry-specific barriers. *Journal of Business Venturing*, 29(2), 232-251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.01.004>
- Medina, G., Anido, R., y Pinda, G. (2019). Franquicias: de modelo exitoso de negocios a alternativa viable para el emprendimiento en la actualidad. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1-27. <http://dx.doi.org/10.46377/dilemas.v3i1i.1085>
- Mosquera, M. (2010). La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial. *Revista MBA EAFIT*, 70-85. <https://cutt.ly/XCTkbAG>
- Navarrete, V. (2010). La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial. *Libre empresa*, 7(1), 23-33. <https://cutt.ly/3CTkAIV>
- Navarro, M., y Miranda, V. (2018). El contrato de franquicia: la dimensión jurídica de una realidad económica. *Derectum*, 3(1), 61-85. <https://doi.org/10.18041/2538-9505/derectum.1.2018.4710>
- Parker, S., Cutts, S., Nathan, G. y Zacher, H. (2019). Understanding franchisee performance: The role of personal and contextual resources. *Journal of Business and Psychology*, 34(5), 603-620. <https://doi.org/10.1007/s10869-018-9558-5>

- Porchas, J., Villegas, M., Pérez, B. y Vega, G. (2013). El Modelo Organizacional como Fuente de Competitividad: Análisis de la Franquicia vs Microempresa Tradicional. *Un Lenguaje Natural Tecnológico*, 3(2), 45. <https://acortar.link/i4CAJK>
- Rata, B., Benavides, M., y Sánchez, J. (2009). Características del conocimiento transferido como determinantes del rendimiento de los sistemas de franquicia. *Pecunia: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, Universidad de León, 8, 235-262. <https://cutt.ly/8CTk49R>
- Real Academia Española. (s.f.). Emprendimiento. Recuperado en octubre de 2021, de <https://dle.rae.es/emprendimiento>
- Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & gestión*, (26), 94-119. <https://cutt.ly/gCTle1D>
- Romero, X., y Restrepo, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las Ciencias*, 2(4), 346-369. <https://cutt.ly/nCTlfAu>
- Sánchez, G., Ward, A., Hernández, B., y Flórez, J. (2017). Educación emprendedora: Estado del arte. *Propósitos y Representaciones*, 5(2), 401-473. <http://dx.doi.org/10.20511/pyr2017.v5n2.190>
- Sapag, N., y Sapag, R. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos* (Quinta Ed.). Bogotá D.C.: McGraw-Hill.
- Scott, S., y Spell, C. (1998). Factors for new franchise success. *MIT Sloan Management Review*, 39(3), 43-50. <https://cutt.ly/3CTlmLo>
- Valencia, F., Restrepo, L., y Restrepo, J. (2019). El individuo y sus motivaciones en el proceso emprendedor. *Universidad & Empresa*, 21(36), 149-174. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6197>
- Varotto, L., y Silva, L. (2017). Evolution in franchising: Trends and new perspectives. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais: Internext*, 12(3), 31-42. <https://doi.org/10.18568/1980-4865.12331-42>
- Villada, F., López-Lezama, J., y Muñoz-Galeano, N. (2018). Análisis de la Relación entre Rentabilidad y Riesgo en la Planeación de las Finanzas Personales. *Formación universitaria*, 11(6), 41-52. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-50062018000600041>
- Vinante, C., Sacco, P., Orzes, G., y Borgianni, Y. (2021). Circular economy metrics: Literature review and company-level classification framework. *Journal of Cleaner Production*, 288, 125090. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.125090>
- Wulandari, R. (2021). Legal Protection of Franchisee in Franchise Contract Which Franchisor Unilaterally Terminates. *NORMA*, 18(1), 1-8. <https://doi.org/10.30742/nlj.v18i1.1288>

FINANCIACIÓN.

Sin financiación externa.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS.

El autor declara no tener conflicto de interés.

AGRADECIMIENTOS.

Se agradece a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior – CUN por el apoyo recibido.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA.

Conceptualización: Oscar Mauricio Gómez Miranda.

Investigación: Oscar Mauricio Gómez Miranda.

Metodología: Oscar Mauricio Gómez Miranda.

Redacción – borrador original: Oscar Mauricio Gómez Miranda.

Redacción – revisión y edición: Oscar Mauricio Gómez Miranda.