

**CONOCIMIENTO DEL ESTUDIANTE UNIVERSITARIO EMPRENDEDOR SOBRE
LA FRANQUICIA: EL CASO DE UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR
EN COLOMBIA¹**

**UNIVERSITY ENTERPRISE STUDENT KNOWLEDGE ABOUT THE FRANCHISE:
THE CASE OF A HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN COLOMBIA**

**CONHECIMENTO DO ALUNO EMPRENDEDOR UNIVERSITÁRIO SOBRE A
FRANQUIA: O CASO DE UMA INSTITUIÇÃO DE ENSINO SUPERIOR NA
COLÔMBIA**

Oscar Mauricio Gómez Miranda

Especialista en Docencia Universitaria, Universidad Militar Nueva Granada, Colombia. Docente investigador en emprendimiento y empresarialidad, Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). ORCID: 0000-0001-6658-3403. E-mail: omgm_12@hotmail.com, Colombia.

Recibido: 1 de julio de 2021

Aprobado: 6 de octubre de 2021

DOI: <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.189>

¹ Artículo derivado del proyecto INV-EMP-BOG-GR07-PROY2021-43 perteneciente al grupo Escala y financiados por la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, vigencia 2021.

Resumen

El presente estudio buscó identificar el conocimiento del estudiante frente a la franquicia, a partir de la aplicación de una encuesta en una muestra compuesta de estudiantes de toda Colombia, pertenecientes a la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), por lo que involucró un caso de estudio. La metodología de la investigación comprendió un enfoque cuantitativo y de diseño exploratorio. Se halló como resultados, que el estudiante tiene un conocimiento bajo sobre el modelo de la franquicia para emprender, además, los participantes tienen una predilección por conocer a la franquicia desde la institución de educación superior, y de igual forma, si decidieran invertir en el modelo de franquicia, los sectores preferidos serían el sector tecnológico y el gastronómico. Finalmente, la universidad al ser un espacio que fomenta el análisis y el estudio desde la transversalidad debe ofrecer opciones sobre las diferentes formas de emprender, que potencialice al estudiante y de diversidad al discurso del emprendedor.

Palabras clave: creación de empresa; emprendimiento; estudiante universitario; franquicia; instituto de enseñanza superior.

JEL: A22; I23; L23; L26; M13

Abstract

This study is focused on to identify the student's knowledge about franchise, applying a survey in a sample composed of students from all over Colombia, belonging to the National Unified Corporation of Higher Education (CUN), involving a study case. The research methodology comprehends a quantitative and exploratory design approach. Finding as a result that the students has a low knowledge about franchise model as an entrepreneurship. Furthermore, the participants have a predilection for learning about franchises from higher education institution, and, if they decided to invest in the franchise entrepreneurship, the selected sectors would be the technology and gastronomy. Finally, since the university is a space that encourages analysis and study from a cross-sectional perspective, it must offer options on the different forms of entrepreneurship, empowering the students to know the diversity to the entrepreneur's discourse.

Keywords: company creation; entrepreneurship; college student; franchise; higher-educational institutions.

JEL: A22; I23; L23; L26; M13

Resumo

O presente estudo buscou identificar o conhecimento do aluno sobre a franquia, a partir da coleta de informações do tipo censitário, por meio de uma pesquisa aplicada a alunos de toda a Colômbia pertencentes à Corporação Nacional Unificada de Educação Superior (CUN), portanto, que envolveu um caso estudar. A metodologia da pesquisa incluiu uma abordagem quantitativa e um desenho exploratório. Os resultados encontrados foram que o aluno tem uma predileção por conhecer a franquia desde a instituição de ensino superior, e da mesma forma, se decidiu investir no modelo de franquia, o preferido setores seriam os setores de tecnologia e gastronomia. Por fim, por ser a universidade um espaço que incentiva a análise e o estudo do mainstream, ela deve oferecer opções sobre as diferentes formas de fazer, que potencializem o aluno e a diversidade no discurso do empreendedor.

Palavras-chave: criação de empresa; empreendedorismo; estudante universitário; franquia; instituto de educação superior.

JEL: A22; I23; L23; L26; M13

Introducción

El emprendimiento se ha convertido en una oportunidad para potencializar el desarrollo de los países y de las personas que lo habitan. Crear empresa, impacta de forma positiva en la competitividad de las regiones; por el fomento a los procesos de innovación, la posibilidad de generar empleo y por el desarrollo de organizaciones sustentables que pueden responder ante las necesidades de la sociedad (Patiño et al., 2018).

En Colombia ha aumentado la generación de emprendimientos. Para el año 2021, entre los meses de enero y marzo de 2021, se crearon 9,3% más empresas, comparado con el mismo periodo del año 2020 (Confecámaras, 2021), aun con una situación de pandemia producto del Covid-19. Lo

que genera un contraste con el arraigo cultural y tradicional de la región Latinoamericana y del Caribe, los cuales presentan aversión al riesgo y al fracaso (Rodríguez, 1999).

Según el Global Entrepreneurship Monitor-GEM (2020), como la red de investigación más importante sobre iniciativas y contexto del emprendimiento a nivel mundial, Colombia es el tercer país más dinámico de la región de Latinoamérica y el Caribe para generar empresa. Dentro de los diferentes indicadores del boletín, se resalta que el 32,7% de los colombianos identifican buenas oportunidades para crear empresa en el país, pero no lo hacen por miedo al fracaso.

Mientras que en países que son líderes económicos de la región como México (47,7%) y Chile (58,1%), las personas manifiestan que aun cuando perciben mejores condiciones u oportunidades que en Colombia, la mayoría de las personas no generen un emprendimiento por la posibilidad de no alcanzar una empresa sostenible y exitosa (GEM, 2020). Por lo que, aun con los avances sociales y económicos generados en las primeras dos décadas del siglo XXI, la región sigue presentando aborrecimiento al riesgo, lo que afecta el interés por emprender (Alcántar y Ruiz, 2016).

De esta forma, la franquicia, en contra posición del emprendimiento tradicional de ideación, estructuración y validación de la empresa desde cero, puede ser un modelo de negocio que impacte en reducir la incertidumbre, así como una forma de iniciar e incentivar a los emprendedores nacientes para gestionar una organización desde una estrategia clara, un mercado definido y con soporte ante las dinámicas volátiles del entorno (Ayup y Calderon, 2014).

La franquicia es un concepto multidisciplinar que aborda una comprensión jurídica, financiera y empresarial. Desde un punto de vista económico y organizacional, la franquicia es un modelo de negocio en el que una parte, que puede ser una persona natural o una persona jurídica, concede un derecho a otra persona para realizar la explotación comercial y/o productiva de una empresa (Pérez, 2017). Este proceso se realiza a través de un contrato, donde se estipulan los deberes y derechos de cada una de las partes involucradas (Herrera y Moreno, 2009).

En la franquicia hay dos involucrados principales; el franquiciador y el franquiciado (Herrera y Moreno, 2009). El franquiciador es la persona que ha creado la empresa, y que la estructura para ofrecer a una persona externa para el uso y explotación de la marca. Esta oferta se realiza para expandir la organización, llegar a nuevos mercados y buscar ingresos adicionales derivados del acuerdo hecho entre las partes (Yakimova et al., 2019). Así, la empresa que busca ingresar a un modelo de franquicia debe tener un sistema de negocio, productivo y organizacional, que permita ser replicado. Para esto, la empresa debe consolidar primero su éxito en el mercado, para así ofrecerse como un caso rentable y atractivo para invertir o emprender (Perrigot y Basset, 2018).

Asimismo, el franquiciador es el responsable de la gestión de la marca, por lo que tiene el control sobre la empresa a través de establecer la planeación estratégica (Herrera y Moreno, 2009). En este sentido, los deberes del franquiciador incluyen compartir el saber hacer de la empresa, dar acceso a uso de propiedades intelectuales que estén protegidas, y compartir los procesos organizacionales, además de formar y capacitar a la persona que adquiere el derecho (De Castro y Cataluña, 2004). Entre los principales derechos del franquiciador se encuentra el recibir un importe inicial por el derecho de explotación, así como unas regalías periódicas que se derivan de las ventas y de otros rubros, como la publicidad (Corredor, 2016).

La otra parte de la relación es el franquiciado, quien es la persona que adquiere el derecho para explotar la marca por medio de una inversión de capital. Los derechos del franquiciado incluyen la capacitación constante, el acompañamiento ante situaciones adversas y el poder para explotar la marca por un tiempo establecido; ya sea desde la parte comercial y/o desde los procesos productivos (Corredor, 2016). Mientras que los deberes para el franquiciado contemplan el pago de los importes acordados, seguir los lineamientos establecidos desde las estrategias y políticas centrales de la organización, y el compromiso de unidad de marca (Grzelak y Matejun, 2013).

Ahora bien, en Colombia, aún con la característica de miedo ante el fracaso, el 72,4% de las personas consideran tener una gran confianza en sus habilidades y sus conocimientos para emprender, (GEM, 2020). Sin embargo, la actividad emprendedora aún se realiza desde un conocimiento empírico, lo que genera un enfrentamiento a procesos desconocidos y peligrosos por

falta de información clara, disponible, confiable y de calidad (Nova, 2014). Estos factores dificultan la capacidad de subsistencia de la empresa creada en los primeros años (Socolovsky, 2005).

En este sentido, uno de los entes más importantes de formación y desarrollo de habilidades, para las personas con espíritu emprendedor, son las facultades de negocio o emprendimiento de las universidades (Toapanta et al., 2018). Así, la academia al ser un espacio propicio para la discusión, el estudio y análisis de los problemas desde diferentes ángulos, forma al emprendedor desde la transversalidad de saberes (Rodríguez, 1999).

La universidad contempla una educación basada en habilidades, saberes y en el ser, no solo del estudiante, sino también en su relación y compromiso con la sociedad (Toledo, 2000). Las universidades a partir de sus tres funciones básicas: docencia, investigación y extensión, presentan diferentes enfoques según priorizan sus actividades (Zuniga et al., 2018). Así, se presenta una categorización de las universidades según su enfoque académico, investigativo e innovador, social y económico o empresarial. En este último es donde se encuentra la universidad emprendedora, por su postura y programas que resaltan la creación de empresa por parte de los estudiantes, lo que propone a su vez, un mayor acercamiento al sector empresarial (Corti y Riviezzo, 2008).

La universidad es responsable y partícipe del sistema educativo, por lo que puede impactar en las elecciones de los estudiantes sobre su futuro. De esta forma, y como exponen Vélez et al. (2020) la universidad puede influir en la creación de una cultura emprendedora, no solo como una opción económica para el estudiante, sino como fomento al desarrollo de competencias y habilidades para la vida.

La educación y formación para emprender es transversal, en razón que el emprendimiento es un fenómeno complejo que depende de motivaciones, factores sociales, económicos, educativos y culturales para su desarrollo y apropiación (Staniewski y Awruk, 2019). Por lo que la formación que se genera desde la universidad, como exponen Concha, Álvarez y Sáez (2004), debe adaptarse

a las condiciones del entorno, a las exigencias que imperan en un mercado globalizado, a las expectativas del estudiante y a las necesidades de la sociedad. Es aquí donde la transversalidad del emprendimiento abre un campo de acción al estudio de la franquicia en la universidad emprendedora, precisamente, por su cercanía con el sector empresarial.

Según Pozo et al. (1999) la universidad emprendedora, a través de los cursos y programas, busca que el estudiante, sin importar si en un futuro crea o no empresa, realice una aproximación teórica práctica a la creación de un negocio. Al entender, que este proceso, permite el desarrollo de habilidades asociadas al conocimiento del entorno y de la propia persona, como la planeación y estructuración de las actividades y los recursos, la centralización de esfuerzos y energía para conseguir objetivos, la gestión y comprensión de los riesgos, la creatividad y la comunicación asertiva (Ramos et al., 2010).

Sin embargo, el emprendimiento en la universidad no solo es producto de la acción del estudiante, sino también puede ser un proceso institucional que se deriva de los procesos investigativos (Castro y Bohórquez, 2008). Los procesos de investigación, innovación y desarrollo, como argumentan Azofeifa y Vásquez (2015), se relacionan con los procesos de extensión para acercar el conocimiento generado a la sociedad, especialmente a las empresas, para comercializar sus resultados. De esta forma, la universidad puede vender sus desarrollos o crear una empresa derivada de los resultados de la investigación para obtener una fuente de financiamiento adicional, la cual se conoce con el nombre de *Spin-off* (Hernández y Zapata, 2018). Por consiguiente, la universidad también podría involucrarse en el modelo de franquicia, ya sea por sus propios desarrollos o por la generación de empresas por parte de los estudiantes.

Frente a los estudiantes y su relación con la franquicia, es importante referenciar que la formación de emprendedores se da en diferentes niveles y contextos. A nivel general Henry et al. (2005) identifican la existencia de tres macro categorías para abordar el fenómeno. La primera es la educación sobre emprendimiento desde un enfoque teórico y analítico sobre cómo crear empresa y los factores transversales que se deben tener en cuenta. La segunda gira en torno a la educación para emprender, por lo que contempla la aplicabilidad de lo aprendido en un plan de negocios. La

tercera, y última, es la educación en la empresa, que es focalizada para los emprendedores que ya crearon empresa y quieren potencializarla, actualizarse o mejorar sus capacidades y herramientas.

Esta clasificación se puede dar a nivel del colegio, en la universidad o en centros de formación públicos o privados (Lozano y Figueroa, 2015; Prados y Fernández, 2015). En la universidad la formación de emprendedores comprende la unión de lo teórico con la aplicabilidad de lo visto, para que el estudiante tenga las herramientas para crear y estudiar la empresa como ente social. Esto se puede desarrollar en todos los ciclos, como el técnico, el tecnológico, el profesional, la especialización, la maestría y el doctorado (Thursby et al., 2009).

La importancia de la formación en emprendimiento involucra el desarrollo de habilidades integrales para la persona (Guerrero y Gutiérrez, 2014), la posibilidad de generar un plan de negocios para ponerlo en ejecución o compartirlo con grupos de interés, más allá del aula de clases (Cristancho et al., 2021), y el fomento para que el estudiante cree un proyecto de vida anclado a la generación de una oportunidad de negocio que involucre el desarrollo integral del ser humano y genere un aporte al desarrollo del país (Hernández, 2006).

Los estudios sobre formación en emprendimiento se han abordado desde el perfil docente y didáctica usada en la práctica (Rojas et al., 2019), desde el perfil del estudiante y su intención por emprender (Toapanta et al., 2018), desde la universidad y su enfoque establecido en la institución, los programas y los syllabus (Concha et al., 2004), desde el emprendimiento y su relación con la sociedad y el medio ambiente (Parra, 2018), entre otros estudios que abordan la complejidad del problema.

Sin embargo, Pérez (2017) argumenta que el entendimiento sobre la franquicia, desde su conceptualización y hasta sus implicaciones, a nivel universitario, es bajo. En este sentido, no se encuentran estudios en Colombia que analicen el interés del estudiante por saber sobre este modelo de negocio o que estudien su motivación para invertir en la franquicia. De igual forma, a nivel mundial, como se evidencia en el trabajo de Baena (2010) quien hace una identificación de las

principales líneas de investigación en el sistema de franquicia, desde la década de los 60 y hasta el año 2009, estas se han centrado en el estudio del modelo de franquicia, en su expansión, en la relación entre las partes que acuerdan el contrato, así como en las características del franquiciador y franquiciado. Así, su estudio se ha desarrollado desde un enfoque cerrado en el modelo, por lo que no se ha profundizado en su interacción con otros actores del entorno.

Entre algunos de los estudios, más afines, que se hallan entre franquicia y su relación con el entorno, donde se encuentra la academia, está el estudio de Lertkornkitja (2018) quien identifica cómo la franquicia se orienta al mercado para facilitar sus procesos de transferencia de conocimiento. Asimismo, Yakimova, Owens y Freeman (2021), investigan la colaboración entre los participantes de las redes de franquiciados. Mientras que tesis de grado, como el de Ayala y Rodríguez (2019), se centran en planes de negocio y en trabajos de creación de empresa que seleccionan este modelo como una opción válida.

Así, el bajo desarrollo investigativo, genera la necesidad del estudio y debate sobre este modelo de negocio en las universidades, especialmente en aquellas con enfoque emprendedor. De esta forma, se presenta una oportunidad para estudiar al estudiante universitario según sus intereses y motivaciones, en relación con lo ofrecido por el docente y la institución en el tema de la franquicia. Ante este contexto, y en relación con un proyecto de investigación institucional; el cual incluye la caracterización del perfil emprendedor a través de la franquicia en Cundinamarca para el año 2021, surgió la necesidad de estudiar a la institución educativa y su aporte con el estudiante emprendedor para el fomento del estudio de este modelo de negocio. Así, el objetivo del presente trabajo es identificar el conocimiento del estudiante de educación superior, referente a técnico, tecnólogo y profesional, frente a la franquicia.

Por consiguiente, el trabajo se desarrolla por medio de la explicación del presente contexto, consecutivamente se presenta el desarrollo metodológico, para de forma posterior mostrar los resultados y finalmente, las conclusiones generadas.

Metodología

La metodología de la investigación comprendió un enfoque cuantitativo y de diseño exploratorio que abordó un estudio de caso de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN). La CUN es una institución de educación superior, que promulga desde su política un enfoque emprendedor, por medio de metodologías y programas presenciales, a distancia o virtuales. Fue fundada en el año de 1981 y tiene su sede principal en Bogotá. Para el año 2021 ofrecía 18 programas profesionales, a través de 5 escuelas, con un alcance nacional por sus regionales en el Eje Cafetero, en el Caribe, en los Santanderes, en la región Andina, así como en la región Oriental y en el Sur del país.

El desarrollo metodológico del trabajo contempló tres fases. La primera partió de una revisión de literatura sobre emprendimiento y universidad, franquicia y formación de emprendedores. Esta conceptualización dio paso a la segunda fase, la cual abordó el desarrollo de un instrumento de recolección de la información tipo encuesta, el cual tomó como base los estudios de caracterización del GEM (2020) y de entorno y motivación de Valencia y Gualdrón (2016).

Este formulario estructurado y de preguntas cerradas tipo opción múltiple de única respuesta, constó de dos apartados. El primero, fueron cinco preguntas sobre variables sociodemográficas y el segundo, fueron 10 preguntas que contemplaron las variables psicográficas. El instrumento tipo formulario buscaba identificar el perfil del estudiante emprendedor y su conocimiento de la franquicia.

Para la validación del cuestionario, se siguieron las recomendaciones de Vázquez, Jiménez y Juárez (2020), por lo que se recurrió a la evaluación y juicio de nueve docentes expertos en el tema de franquicias y emprendimiento, para la validación sobre la pertinencia de las preguntas frente al objetivo propuesto. De forma posterior, la encuesta fue aplicada en un grupo piloto de 35 estudiantes de un curso de creación de empresa, con el fin de identificar la pertinencia de las

preguntas y generar un proceso de retroalimentación. Se seleccionó este tamaño según la recomendación para hacer estudios pilotos de García, Reding y López (2013).

Con la encuesta validada, se generó su envío por medio de los formularios de Google, a todos los estudiantes de las tres asignaturas que componen el ciclo básico de creación de empresa del área transversal de Emprendimiento de la CUN. En estas asignaturas se desarrolla un modelo de negocio para crear empresa, como opción de grado a un nivel técnico, tecnológico y profesional. Los estudiantes que hicieron parte de la investigación aparecen registrados en las regionales del Caribe, la zona Andina, la región Pacífica y la Orinoquía. Lo cual buscó un panorama de las regiones de Colombia.

La muestra fue calculada por medio de Excel, y se tomó como base el tamaño total de la población de estudiantes universitarios de la CUN en Colombia que cursaran materias de emprendimiento. Así, para el 2021 periodo A, estaban inscritos 6.702 estudiantes, en las tres materias pertenecientes al núcleo básico de creación de empresas de la CUN. Con base en el tamaño de la población, y buscando un 99% de confianza con un margen de error del 4.0%, se recomienda un tamaño de la muestra de 903 estudiantes. En este sentido, se enviaron los formularios a todos los 6.702 inscritos en las materias de creación de empresa, de los cuales se obtuvo respuesta de 1.017 alumnos de todo Colombia, pertenecientes a la institución caso de estudio.

Los estudiantes que participaron de forma voluntaria eran parte de la Escuela Ciencias Administrativas, la Escuela de Ingeniería, la Escuela de Ciencias Sociales y Jurídicas, la Escuela de Artes y la Escuela de Negocios, por lo que se incluyeron estudiantes de todos los programas ofrecidos desde la CUN. Esto se debe a que las opciones de grado tienen un enfoque transversal, por la orientación emprendedora de la institución de educación superior analizada.

La tercera fase consistió en la homogeneización y estandarización de los datos para analizar las variables de estudio. Por lo que se tabularon los datos en Excel y se procedió a realizar un análisis estadístico descriptivo básico. El cual se muestra en el apartado de resultados y se extrapola en las conclusiones, con el fin de cumplir el objetivo del presente documento de identificar el

conocimiento del estudiante de la CUN de educación superior, referente a técnico, tecnólogo y profesional, frente al modelo de negocio tipo franquicia.

Resultados

Perfil del estudiante emprendedor

De la encuesta aplicada el 61,3% de los participantes eran mujeres, el 38,4% eran hombres y el 0,3% se identificó como otros, dentro de los cuales se encuentra el género no binario. De estos, la mayoría se encuentran en la edad de 18 a 30 años (72,2%), por lo que se cataloga como una muestra joven, de acuerdo con el público objetivo. De igual forma, el 72,4% eran solteros al momento del estudio (Tabla 1).

El 58,2% de las personas se encuentran realizando una carrera universitaria, mientras que el 38,1% están cursando una carrera técnica o tecnológica. Además, del total de los participantes el 40% manifestó que devengaba menos de un salario mínimo legal vigente (S.M.L.V.), o lo equivalente a 236 dólares americanos. Mientras que el 56,2% tenía unos ingresos entre 1 S.M.L.V. y 3 S.M.L.V, es decir, entre 236 y 710 dólares americanos². A continuación, en la Tabla 1, se muestran las principales características del perfil del estudiante emprendedor.

Tabla 1

Perfil demográfico de los estudiantes.

| Variable | Categoría | Frecuencia |
|---------------|--------------|------------|
| Género | Masculino | 38,4% |
| | Femenino | 61,3% |
| | Otro | 0,3% |
| Edad | 18 a 21 años | 25,2% |
| | 22 a 25 años | 24,2% |
| | 26 a 30 años | 23,6% |
| | 31 a 35 años | 14,0% |
| | 36 a 40 | 8,8% |

² Se toma como base la tasa representativa del mercado del día 27 de septiembre de 2021, en la cual un dólar americano equivalía a 3.837,07 pesos colombianos.

| | | |
|------------------------|---|-------|
| | más de 40 años | 4,2% |
| Nivel educativo | Bachillerato | 2,1% |
| | Técnica/tecnológica en curso | 38,1% |
| | Universitaria en curso | 58,2% |
| | Universitaria completa | 1,7% |
| Estado civil | Casado | 10,4% |
| | Soltero | 72,4% |
| | Otro (unión libre, divorciado) | 17,2% |
| Ingresos | Menos de un salario mínimo legal vigente (S.M.L.V.) | 40,0% |
| | Entre 1 S.M.L.V. y 3 S.M.L.V. | 56,2% |
| | Entre 3 S.M.L.V. y 6 S.M.L.V. | 3,0% |
| | Más de 6 S.M.L.V. | 0,7% |

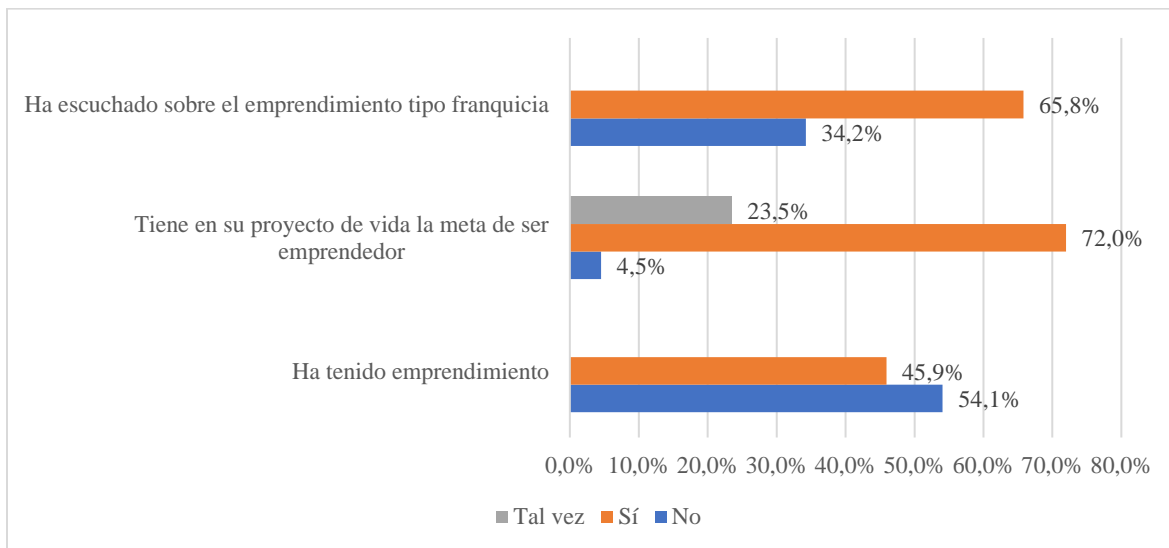
Fuente: elaboración propia.

Motivación del estudiante emprendedor frente a la franquicia

El 45,9% de los participantes manifestaron haber generado algún emprendimiento en el transcurso de su vida, estuviera o no activo. Lo que está en concordancia con el enfoque empresarial que se promueve desde la CUN (2015) como política institucional y, con la voluntad del 72% de los estudiantes, que desean ser emprendedores en algún momento de su proyecto de vida, mientras que el 4,5% definitivamente no desean generar empresa. Ante este contexto, el 34,2% de los estudiantes declaran que su conocimiento es nulo o inexistente sobre el emprendimiento tipo franquicia, mientras que el 65,8% de los individuos indican que conocen el término y por lo menos lo han escuchado (Figura 1).

Figura 1

Perspectivas del estudiante frente al emprendimiento

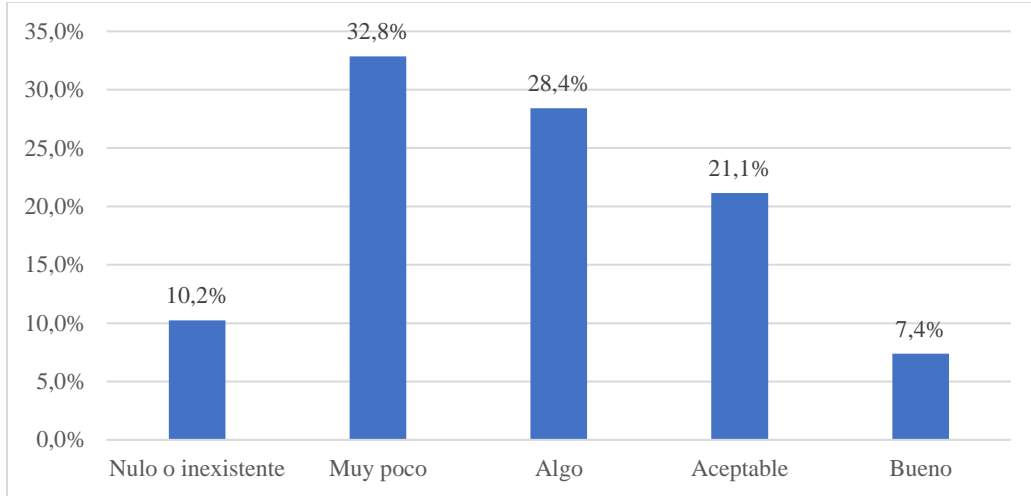


Fuente: elaboración propia.

De las personas que tienen conocimientos sobre la franquicia solo el 7,4% afirman que tienen una muy buena comprensión del modelo, mientras que la gran mayoría considera que es muy poco lo que saben (32,8%) o que sólo conocen unas nociones básicas (28,4%), como se muestra en la Figura 2.

Figura 2

Conocimiento del estudiante sobre la franquicia



Fuente: elaboración propia.

Cabe resaltar, como se evidencia en la Figura 3, que el centro educativo es la principal fuente de información y conocimiento acerca de las franquicias, a través de conferencias u otro tipo de actividades académicas y de acercamiento con esta categoría de emprendimiento (37,2%). De esta forma, los centros educativos, en concordancia con los resultados hallados por Vargas, Liévano y Calderón (2021), tienen un rol crucial en la masificación del conocimiento sobre los modelos de negocio para emprender, entre los que se encuentra la franquicia, debido a que inciden de forma positiva en la formación e intención de los estudiantes para crear empresa.

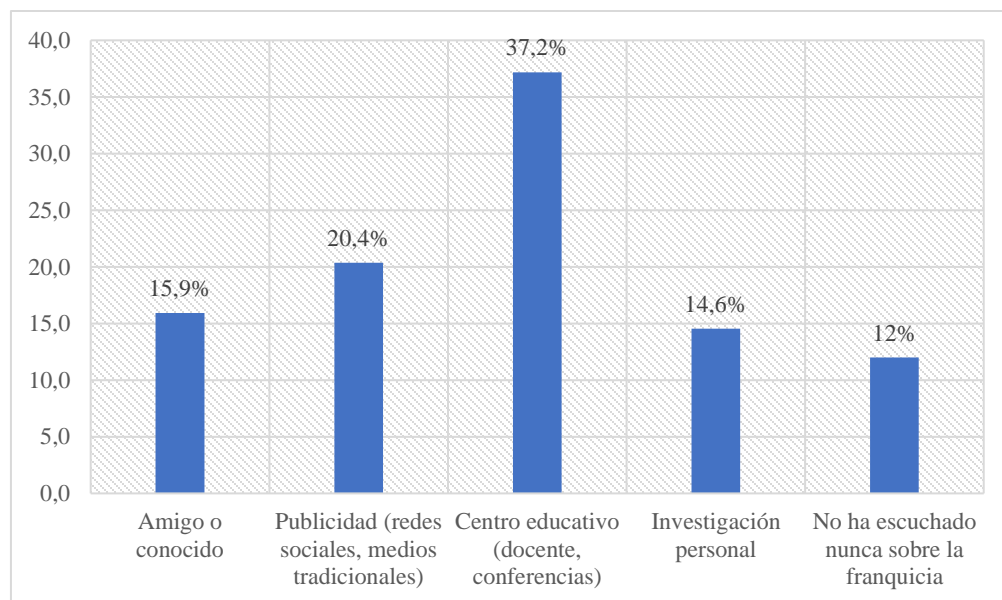
Asimismo, la publicidad, a través de plataformas digitales o de los medios tradicionales, como la televisión o radio, es considerada como una fuente alternativa de información para relacionarse con las franquicias (20,4%), donde en relación con el trabajo Lans, Blok y Wesselink (2014) las redes sociales aparecen como un camino con gran potencial de desarrollo para acercarse a la población joven, que presenta interés por emprender.

Por último, el tener una conexión familiar o de terceros también se puede identificar como una forma útil para dar a conocer las franquicias. En contraste, solo el 14,55% de los participantes manifestaron que conocieron el modelo de la franquicia por medio de una investigación personal orientada hacia la opción de invertir o de emprender. En este sentido, como expone el trabajo de Barzola, Bolívar y Navarrete (2020) se hace pertinente estimular el interés investigativo de los

estudiantes que tienen intención emprendedora, con el fin de desarrollar habilidades transversales para aplicar en la vida y la sociedad.

Figura 3

Fuente de obtención de información predilecto acerca de las franquicias



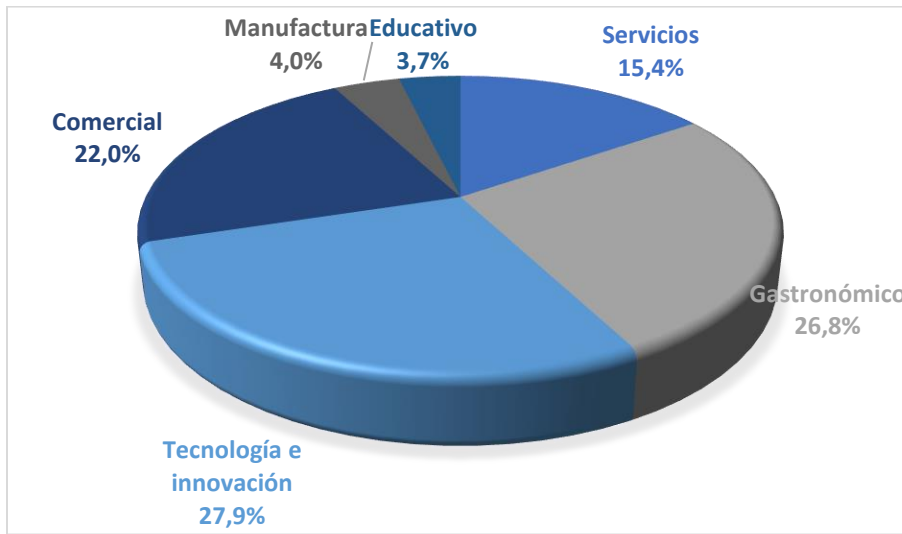
Fuente: elaboración propia.

A partir de darle a los participantes un concepto unificado de franquicia, entendido esta como el contrato por el que una empresa (la franquiciadora) cede a otra (la franquiciada) el derecho a comerciar ciertos productos o servicios, y frente al contexto hipotético, que, si tuvieran los recursos disponibles y tuvieran la intención de invertir, el sector de tecnología e innovación es el predilecto para desarrollar un emprendimiento a través de este modelo (27,9%), como se muestra en la Figura

4. En segundo lugar, se encuentra el sector gastronómico con un 26,9%, resaltado por cadenas como Domino's Pizza, Subway, KFC, McDonald's, Cocheros, entre otros. El sector comercial cuya característica es desenvolverse en cualquier mercado e industria (22%). Mientras que un 15,4% invertiría en el sector servicios, un 4,0% en el manufacturero y solo un 3,7% en el sector educativo.

Figura 4

Intención del estudiante sobre el sector económico para invertir en franquicia



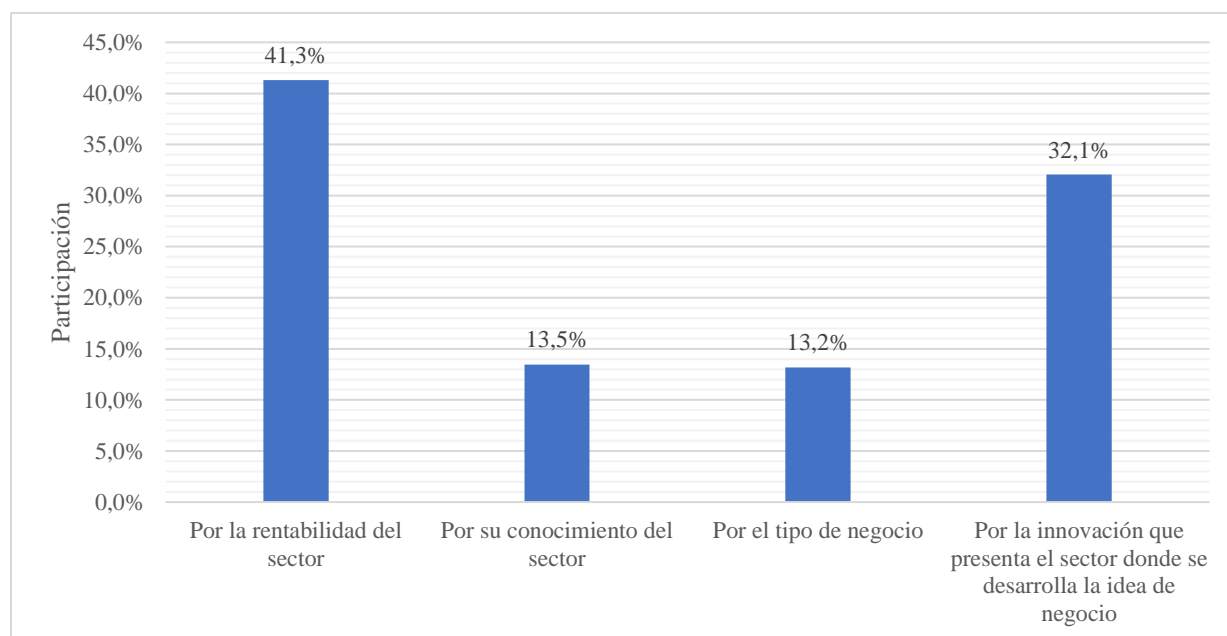
Fuente: elaboración propia.

Respecto a la motivación para invertir, desde un enfoque de selección del sector económico donde se encuentra la franquicia, el 41,3% de la población encuestada seleccionaría el sector que les ofrezca la mejor rentabilidad. Lo que está en concordancia con el trabajo de Marulanda y Morales (2016), en donde se expone que las variables ingresos y dinero se presentan como una de las mayores fuerzas motivadoras para emprender en los jóvenes.

Sin embargo, la innovación presente en el sector donde se desarrolla la idea de negocio también es atractiva, en tanto que sería la guía del 32,1% de los estudiantes. Mientras que solo el 13,2% seleccionaría la franquicia por encontrar un tipo de negocio y de sector que les sea atractivo, sea por conocimiento o afinidad, como se evidencia en la Figura 5.

Figura 5

Motivación del estudiante para elegir una franquicia en particular



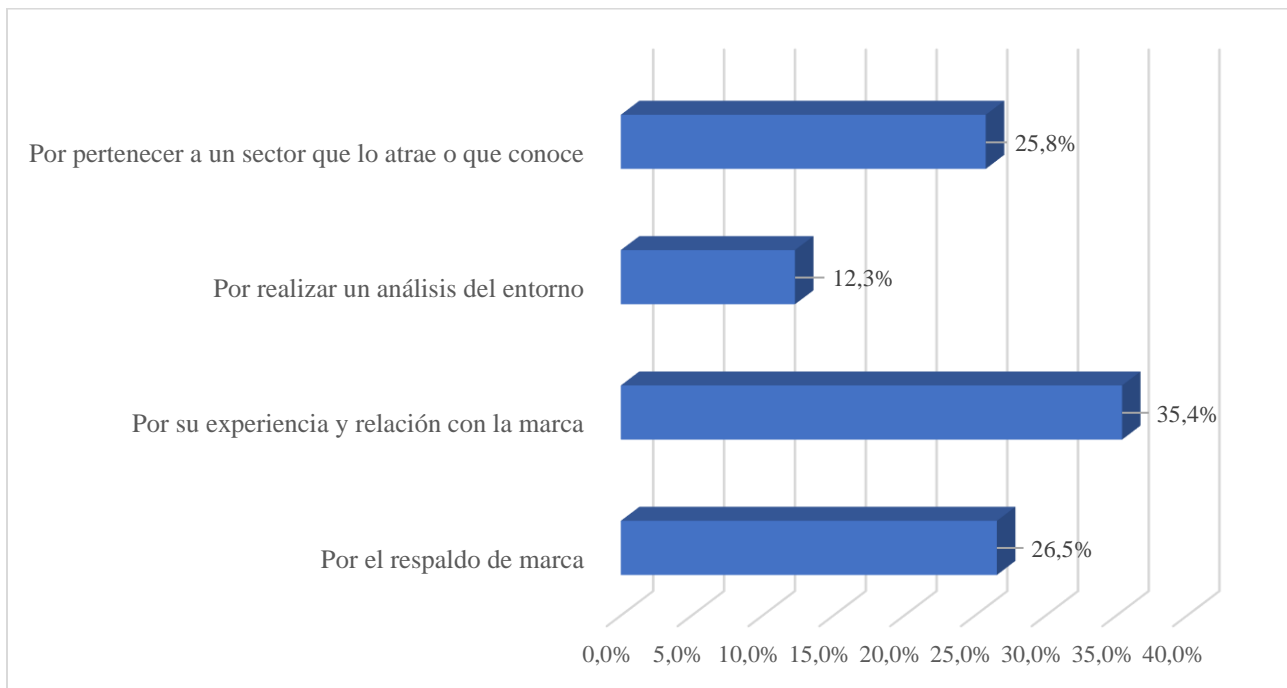
Fuente: elaboración propia.

Así, a partir del sector seleccionado, se inquirió en cuál sería el criterio usado para discernir y elegir entre las diferentes opciones de franquicia, como se muestra en la Figura 6. De esta forma, el criterio más importante para elegir entre una franquicia u otra, el conocimiento de la marca es una de las más importantes (35,4%), seguida del respaldo y la confianza que les genera una empresa (26,5%). No obstante, al considerar solamente la atracción del sector, esta atrae al 25,8%,

y, la opción menos seleccionada, es por realizar un análisis del entorno y comparativo entre las diferentes opciones ofertadas en el mercado, con un 12,3%. Lo que evidencia un bajo estudio comparativo que permita elegir la mejor opción.

Figura 6

Criterios del estudiante para elegir una franquicia en particular



Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se les presentó un conjunto de 10 empresas que funcionan bajo el modelo de franquicia en Colombia y otras que no. Frente a esta situación, el 82,6% pudieron identificar de forma correcta a las empresas que operan como franquicias, mientras que el 17,4% manifestaron no saber que las

empresas presentadas funcionaban bajo el modelo de franquicia. Lo que está relacionado con el bajo conocimiento del modelo en el país.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados obtenidos, en una primera instancia, se puede destacar la prevalencia de población joven (edades entre los 18 y 30 años) por desarrollar empresa y generar nuevos ingresos. Caracterizando, el creciente papel de la mujer a nivel profesional y/o técnico, tecnólogo dentro de los emprendimientos, aspecto que se encuentra en concordancia con lo expuesto por Lepeley et al. (2017), quienes evidencian el progresivo avance del rol de la mujer en la creación de empresas, especialmente en países en desarrollo.

En segundo lugar, se puede concluir que prevalece la necesidad y la motivación de los estudiantes de educación superior por emprender en un nuevo negocio, ya sea por rentabilidad y/o independencia de un trabajo “tradicional”. Se identifica, a su vez, que existe un gran vacío en el concepto, modelo de negocio y en el funcionamiento de la franquicia y, por consiguiente, es una gran oportunidad para que las instituciones educativas generen escenarios en los cuales se puedan exponer las ventajas y desventajas que tienen las franquicias, como una opción de emprendimiento válida. La cual cuenta con una inversión inicial mayor, pero con un bajo riesgo de fracaso frente a otro tipo de ideas que empiezan desde cero.

Asimismo, en la medida en que la decisión de crear empresa se encuentra estrechamente relacionada con el proyecto de vida, se evidencia que los estudiantes han emprendido o quieren emprender por oportunidad, lo que genera una apertura mayor hacia la estructuración y formalización de las ideas de negocio. Esto debe ser aprovechado por la institución educativa por medio del fortalecimiento transversal del desarrollo de habilidades, el fomento de ideas innovadoras y la comunicación de las diferentes formas de emprender, como la franquicia.

Por consiguiente, es necesario investigar en futuros trabajos, el impacto de la variable ingreso en la proyección y planificación del estudiante emprendedor, ya que el 56,2% de los participantes tenían unos ingresos entre 1 S.M.L.V. y 3 S.M.L.V. Por lo que se recomienda fortalecer desde la institución y en el aula de clase, la comunicación sobre las opciones de fuentes de financiamiento, así como alternativas para complementar los dineros propios, como los ángeles inversionistas. Asimismo, lo anterior está en concordancia con la motivación para elegir el sector para invertir, la cual es guiada, de forma mayoritaria, por el que ofrezca la mayor rentabilidad. Lo que evidencia una búsqueda del estudiante por oportunidades lucrativas y sostenibles.

En un tercer aspecto, la institución educativa se cataloga como la principal fuente de información del sistema de franquicia, sin embargo, su nivel como canal de comunicación es bajo. Además, la oferta por canales publicitarios de la franquicia presenta una oportunidad de desarrollo y explotación para masificar el conocimiento de este modelo de negocio como opción de emprendimiento, por lo que se recomienda para las franquicias y los sistemas de venta, el uso de marketing digital por medio de redes sociales, para llegar a la población joven, como TikTok, Instagram, Facebook y Twitter (Meléndez, 2018).

Asimismo, se debe continuar estipulando en los estudiantes, desde las instituciones educativas, la investigación y el análisis del entorno para encontrar oportunidades y prepararse ante posibles amenazas para cuando decidan emprender, en razón a que solo el 14,55% de los participantes, al momento de realizar un proceso de estudio frente a las opciones para invertir, encontraron y desarrollaron un conocimiento sobre la franquicia. Por lo que es un llamado y una recomendación, como indican Terán y Colla (2018), a que las instituciones de educación fortalezcan y fomenten el espíritu investigador e innovador en los estudiantes con vocación emprendedora, para mejorar su proyección.

Las franquicias que más motivan a los estudiantes para invertir son aquellas relacionadas con tecnología y con el sector gastronómico. Principalmente el tecnológico fue elegido por su alta rentabilidad y por presentar un enfoque hacia la innovación que genera diferenciación en el mercado y ventajas competitivas. Mientras que el sector gastronómico es el seleccionado por ser el más conocido por los estudiantes, producto de su comprensión y cercanía con marcas

franquiciadas reconocidas y exitosas del ámbito nacional e internacional, como Cocheros o Domino's Pizza, lo que genera una elección para invertir, basada en su experiencia y relación con la marca.

Este factor está alineado con el estudio de Barbadillo y Asociados Consultores (2016), quienes evidencian, que, a partir de una muestra de 500 franquiciados en España, la mayoría (42%) eligieron la empresa para invertir por el atractivo de la marca, la imagen y el reconocimiento de esta en el mercado. Sin embargo, en este sentido, existen limitaciones de alcance en la presente investigación, por lo que se recomienda ampliar, por medio de futuros trabajos, el análisis de factores que pueden incidir en la intención de los estudiantes en el país, para emprender por medio del modelo de franquicias.

Finalmente, el modelo de franquicia es una oportunidad para ser desarrollada en Colombia, al presentar un gran potencial de crecimiento. Por lo que desde la academia se deben ofrecer espacios y distintas opciones de análisis, que complementen el desarrollo del estudiante emprendedor. Por lo que la formación, no solo se debe centrar en la generación de un plan de negocios, sino en el ofrecimiento de una variedad de opciones que potencialice al estudiante y le de diversidad al discurso sobre emprendimiento.

Referencias

- (1) Alcántar, Á. S., y Ruiz, G. R. (2016). Factores que influyen sobre la conducta de una persona frente al riesgo de emprender un negocio en América Latina. *Journal of Business, Universidad del Pacífico (Lima, Peru)*, 8(1), 57-71.
- (2) Ayala, M. F., y Rodriguez, R. R. (2019). Determinar la Factibilidad de la Creación de una Empresa que Ofrezca Franquicias a los Almacenes de Expendio de Insumos Agrícolas en la Ciudad de Babahoyo, Provincia de los Ríos (Tesis de Maestría, Espol).
- (3) Ayup, J., y Calderon, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. *Estudios Gerenciales*, 30(131), 134-144.

- (4) Azofeifa, J. B., y Vásquez, A. P. (2015). Investigación y extensión, ¿son complementarias? El caso de la vainilla. *Universidad en Diálogo: Revista de Extensión*, 5(1), 73-86.
- (5) Baena, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009. *Cuadernos de Gestión* 10(2), 43-66
- (6) Barbadillo y Asociados Consultores. (2016). Tercer estudio de satisfacción del franquiciado. Barbadillo y Asociados Consultores. España. Disponible en: <https://bit.ly/3mF1y4i>
- (7) Barzola, V. M., Bolívar, O. E., y Navarrete, Y. (2020). Incidencia de la comprensión lectora en las aptitudes investigativas de los estudiantes de educación superior. *Educación Médica Superior*, 34(4), 1-17.
- (8) Castro, L., y Bohórquez, D. (2008). Universidad y emprendimiento. *Hallazgos*, 5(10), 65-97. DOI <https://doi.org/10.15332/s1794-3841.2008.0010.05>
- (9) Concha, A., Álvarez, C., y Sáez, E. (2004). Programa de formación de emprendedores en la Universidad de Concepción. Universidad de Concepción. 311-322.
- (10) Confecámaras. (2021). Dinámica de creación de empresas en Colombia, enero-marzo de 2021. Disponible en: https://www.confecamaras.org.co/phocadownload/2020/Informe_Din%C3%A1mica_de_Creaci%C3%B3n_de_Empresas___Prime_trimestre_2021_002.pdf
- (11) Corredor, L. N. (2016). La responsabilidad del franquiciante por actos del franquiciado frente a terceros. *Iter Ad Veritatem*, 13(1), 283-320.
- (12) Corti, E., y Riviezzo, A. (2008). Hacia la universidad emprendedora: un análisis del compromiso de las universidades italianas en el desarrollo económico y social. *Economía industrial*, (368), 113-124.
- (13) Cristancho, G. J., Ninco, F. A., Cancino, Y. A., Alfonso, L. C., y Ochoa, P. E. (2021). Aspectos clave del plan de negocios para emprender en el contexto colombiano. *Suma de Negocios*, 12(26), 41-51.
- (14) CUN. (2015). Acuerdo NO 028 de 2015 del consejo directivo política de liderazgo y emprendimiento social. Disponible en: <https://cun.edu.co/somos-la-cun/normatividad>
- (15) De Castro, E. C. D., y Cataluña, F. R. (2004). La investigación sobre franquicia. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10(3), 71-96.
- (16) García, J. A., Reding, A., y López, J. C. (2013). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en educación médica*, 2(8), 217-224.

- (17) Guerrero, A. B., y Gutiérrez, A. R. C. (2014). La formación de emprendedores en la escuela y su repercusión en el ámbito personal. Una investigación narrativa centrada en el Programa EME. *Revista española de pedagogía*, 72 (257) 125-143.
- (18) GEM. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor 2019/2020 Global Report*. Global Entrepreneurship Research Association, London Business School: London. Disponible en: <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2019-2020-global-report>
- (19) Grzelak, K., y Matejun, M. (2013). Franchising as a Concept of Entrepreneurship Development in the SME Sector. Marek Matejun and Anna Walecka, 47-61, in *Modern Entrepreneurship in Business Practice: Selected Issues*.
- (20) Henry, C., Hill, F., y Leitch, C. (2005). Entrepreneurship education and training: can entrepreneurship be taught? Part I. *Education+ Training*, 47(2), 98-111.
- (21) Hernández, O. D. (2006). Proyecto de vida y desarrollo integral humano. *Rev. Internal Crecemos (Puerto Rico)*, 6(1-20), 1-31.
- (22) Hernández, G. C., y Zapata, Y. A. J. (2018). Factores culturales que inciden en la creación de spin-off universitarias. Un estudio en una universidad pública colombiana. *Estudios Gerenciales: Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 34(148), 320-335.
- (23) Herrera, M. F. N., y Moreno, A. M. M. (2009). El contrato de franquicia: aportes y tendencias en el derecho comparado sobre la responsabilidad del franquiciador. *Vniversitas*, (119), 279-304.
- (24) Lans, T., Blok, V., y Wesselink, R. (2014). Learning apart and together: towards an integrated competence framework for sustainable entrepreneurship in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 62, 37-47.
- (25) Lepeley, M. T., Kuschel, K., Beutell, N., Pouw, N., y Eijdenberg, E. L. (Eds.). (2019). *The wellbeing of women in entrepreneurship: A global perspective*. Routledge.
- (26) Lertkornkitja, A. (2018). *A Conceptual Model Of Market Orientation And Knowledge Transferring In The Franchise System*. In ASEAN/Asian Academic Society International Conference Proceeding Series (pp. 650-657).

- (27) Lozano, R. A. M., y Figueroa, D. C. L. (2015). Diagnóstico, factores críticos y lecciones de aprendizaje de proyectos fondo emprender en el Huila 2002-2014. *Revista Entornos*, 28(2), 26-39.
- (28) Marulanda, F. Á., y Morales, S. T. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista EAN*, (81), 12-28.
- (29) Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27), 1-13.
- (30) Nova, J. A. B. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43(59), 7-21.
- (31) Parra, J. C. V. (2018). Elementos para la valoración integral de proyectos de emprendimiento social. Una herramienta para la formación de emprendedores. *Contabilidad y Negocios: Revista del Departamento Académico de Ciencias Administrativas*, 13(26), 129-140.
- (32) Patiño, J. D., Ruiz, A., y Pitre, R. (2018). El emprendimiento en Colombia, una respuesta a los retos de competitividad y desarrollo sostenible. *Revista Espacios*, 39(14), 24-34.
- (33) Pérez, R. (2017). La Franquicia-Decodificando su ADN. *Revista Investigación y Negocios*, 10(15), 138-143.
- (34) Perrigot, R., y Basset, G. (2018). Resale pricing in franchised stores: A franchisor perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 209-217.
- (35) Pozo, E. C., López, E. A., y Martín, A. L. (1999). Actitudes hacia la creación de empresas: un modelo explicativo. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 8(3), 37-52.
- (36) Prados, M., y Fernández, A. (2015). Educar para emprender. Guía didáctica de educación emprendedora en Primaria. *Estudios sobre Educación*, 28, 243-245.
- (37) Ramos, C. G., Campillo, A. M., y Gago, R. F. (2010). Características del emprendedor influyentes en el proceso de creación empresarial y en el éxito esperado. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 19(2), 31-47.
- (38) Rodríguez, G. (1999). La universidad latinoamericana en la encrucijada del siglo XXI. *Revista Iberoamericana de Educación*, (21), 55-77.
- (39) Rojas, G. Y., Pertuz, V., Navarro, A., y Quintero, L. T. (2019). Instrumento para identificar características personales y didáctica utilizadas por los docentes en la formación de emprendedores. *Formación universitaria*, 12(2), 29-40.

- (40) Socolovsky, L. (2005). *100 maneras de fracasar en un emprendimiento y como evitar que vuelva a ocurrir*. Paraguas Club.
- (41) Staniewski, M. W., y Awruk, K. (2019). Entrepreneurial success and achievement motivation—A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *Journal of Business Research*, 101, 433-440.
- (42) Terán, A., y Colla, E. (2018). Vinculando el talento de investigadores y emprendedores para la innovación. *Revista mexicana de economía y finanzas*, 13(4), 547-569.
- (43) Toapanta, G. M. T., Lozada, A. G. P., Valle, M. E. C., Vaca, A. M. C., Tipantuña, M. R. G., y Troya, D. M. C. (2018). El estudiante emprendedor en la universidad como importante factor de cambio en la sociedad. *Didasc@ lia: Didáctica y Educación*, 9(1), 71-80.
- (44) Thursby, M. C., Fuller, A. W., y Thursby, J. (2009). An integrated approach to educating professionals for careers in innovation. *Academy of Management Learning & Education*, 8(3), 389-405.
- (45) Toledo, V. M. (2000). Universidad y sociedad sustentable. Una propuesta para el nuevo milenio. *Tópicos en educación ambiental*, 2(5), 7-20.
- (46) Valencia, F. Á. M., y Gualdrón, S. T. M. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (81), 12-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.21158/01208160.n81.2016.1556>
- (47) Vargas, P. A., Liévano, J., y Calderón, G. (2021). Factores de impacto en la formación emprendedora en estudiantes de educación superior. Caso Cetys Universidad. *Revista Inclusiones*, 17(2), 198-215.
- (48) Vázquez, G. C., Jiménez, I. U., y Juárez, L. G. (2020). Construcción-validación del cuestionario sobre madurez de la gestión del conocimiento para la innovación educativa en universidades. *Apertura (Guadalajara, Jal.)*, 12(1), 132-151.
- (49) Vélez, C. I., Bustamante, M. A., Loor, B. A., y Afcha, S. M. (2020). La educación para el emprendimiento como predictor de una intención emprendedora de estudiantes universitarios. *Formación universitaria*, 13(2), 63-72.

- (50) Yakimova, R., Owens, M., y Sydow, J. (2019). Formal control influence on franchisee trust and brand-supportive behavior within franchise networks. *Industrial Marketing Management*, 76, 123-135.
- (51) Yakimova, R., Owens, M., y Freeman, S. (2021). The ‘visible hand’ behind cooperation in franchising: A model of franchisor practices that influence cooperation within social networks. *Industrial Marketing Management*, 94, 66-89.
- (52) Zuniga, S., Barraza, J., Sanhueza, N., y Soza, S. (2018). Midiendo la Creación de Valor en una Universidad. *Formación universitaria*, 11(3), 87-96.

Cómo citar este artículo: Gómez, O. (2021). Conocimiento del estudiante universitario emprendedor sobre la franquicia: el caso de una institución de educación superior en Colombia. *Tendencias*, 23(1), 225-251. <https://doi.org/10.22267/rtend.222301.189>