

**CONSTRUCCIÓN DE LA
IDENTIDAD CORPORATIVA DESDE
LA CULTURA ORGANIZACIONAL
DE LAS FRANQUICIAS**

Autora: Diana Herrera
dianaherrera22@gmail.com

RESUMEN

La franquicia es un esquema comercial en el que se involucran dos partes interesadas en desarrollar actividades relacionadas con la comercialización de productos o servicios de diferente índole, y a través del cual ambas buscan obtener un beneficio económico. Cuando una empresa permite a un inversionista usar su nombre, su imagen corporativa completa y su modelo de negocio para obtener ingresos, existe una franquicia, en este

sentido, la empresa propietaria se denomina franquiciante (o franquiciador), mientras que el inversionista que adquiere la utilización de esos activos durante un tiempo determinado y en unas condiciones concretas se le conoce como franquiciado (o franquiciatario). Con el presente ensayo argumentativo se describe la fórmula de trabajo y desarrollo empresarial basada en la franquicia, la cual ofrece múltiples ventajas tanto para las partes, sobre todo de cara a la especial evolución de los mercados derivada de la globalización, así como de las exigencias de calidad, de las necesidades de acercar los puntos de venta y prestación de servicios al consumidor, basadas en las demandas de calidad de imagen que imponen los emergentes hábitos y estilos de vida de la sociedad, por lo que se constituye en una alternativa de autoempleo para lograr independencia y autonomía atendiendo a su inminente función económica y al campo donde se realiza. Para ello se realizó una revisión documental de teóricos con experiencias previas en empresas desde diferentes escenarios, y su impacto sobre negocios que contribuyen a formular la imagen corporativa como herramienta para poseer una visión exitosa en la cultura organizacional de las franquicias. En consecuencia, la imagen corporativa se debe gestionar indirectamente trabajando sobre la identidad de la organización, planificando la forma de realizarlo y adoptando un sistema de franquicias que divulgue persistencia, influencia y seguridad en el ejercicio.

PALABRAS CLAVE

**Identidad
corporativa, cultura
organizacional,
franquicias**

CONSTRUCTION OF CORPORATE IDENTITY FROM THE ORGANIZATIONAL CULTURE OF FRANCHISES

Author: Diana Herrera
dianaherrera22@gmail.com

ABSTRACT

The franchise is a commercial scheme in which two interested parties are involved in developing activities related to the commercialization of products or services of different kinds, and through which both seek to obtain an economic benefit. When a company allows an investor to use its name, its complete corporate image and its business model to obtain income, there is a franchise, in this sense, the owner company is called a franchisor (or franchisor), while the investor who acquires the use of these assets for a specified time and under specific conditions is known as a franchisee (or franchisee). With this argumentative essay, the formula for work and business development based on the franchise is described, which offers multiple advantages both for the parties, especially in the face of the special evolution of the markets derived from globalization, as well as the demands of quality, of the needs to bring the points of sale and the provision of services closer to the consumer, based on the demands for image quality imposed by the emerging habits and lifestyles of society, which is why it constitutes an alternative of self-employment to achieve independence and autonomy according to its imminent economic function and the field where it is carried out. For this, a documentary review of theorists with previous experiences in companies from different settings was carried out, and their impact on businesses that contribute to formulate the corporate image as a tool to have a successful vision in the organizational culture of franchises. Consequently, the corporate image must be managed indirectly by working on the identity of the organization, planning how to do it and adopting a franchise system that discloses persistence, influence and security in the exercise.

KEYWORDS: Corporate identity, organizational culture, franchises

INTRODUCCIÓN

La tecnología influye y transforma la sociedad en la que vivimos, afectando a factores clave de las organizaciones como la comunicación, la productividad o el entorno competitivo, esto modifica todos los ámbitos de la vida de las personas siendo su incidencia rápida y directa sobre el mundo. Las innovaciones de los últimos años han supuesto un cambio radical en los procesos productivos exigiendo a las empresas una renovación constante; este gran movimiento está comenzando para las organizaciones y su talento humano.

Actualmente numerosas empresas han fenecido ante los dinámicos cambios marcados por la sociedad, las nuevas maneras de relacionarse, las comunicaciones, la competencia, la tecnología, entre otros, enfrentándonos al letargo de los niveles gerenciales, falta de visión, prospectiva así como los problemas generados por las actitudes de los mismos, como el conformismo, pocas competencias para inspirar, motivar y

entusiasmar a sus colaboradores; por tal razón, utilizar diversas estrategias gerenciales en las organizaciones constantemente puede coadyuvar a asegurar su futuro a largo plazo, aprehendiendo las mejores prácticas de los negocios exitosos.

Por otro lado, son muchos los proyectos que adelantan distintas organizaciones en el país con el objetivo de instruir a los empresarios en áreas como la financiera, contable, de talento humano, y en todos los aspectos legales necesarios, además de ofrecer consejos sobre sostenibilidad empresarial. Esto debido al auge del emprendimiento empresarial en nuestro país, requiriendo el desarrollo de estrategias que contribuyan al fortalecimiento económico de la organización.

De allí, a lo largo del proceso empresarial no se debe olvidar algo tan esencial como lo es el manejo de una adecuada identidad visual corporativa, antes de ser vista como un gasto más sin representar mayor ganancia, debe considerarse como una gran inversión al beneficiar en