

318302

5
201



UNIVERSIDAD LATINOAMERICANA

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.

LA FRANQUICIA COMO ESTRATEGIA DE
COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS
DE CONSUMO (COMIDA RAPIDA)

TESIS PROFESIONAL

QUE PRESENTA

ADRIANA GUADALUPE FERNANDEZ HUERTA

CON LA FINALIDAD DE OBTENER EL TITULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACION

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ALFONSO HERNANDEZ OLVERA

MEXICO, D. F.

1998

263303

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

DIOS :

Por haberme dado la vida y por permitirme seguir gozando de ella.

MI FAMILIA :

TATA :

Por ser mi más grande orgullo y un gran ejemplo a seguir. Gracias por todo lo que me has dado.

MAMI :

Por todo el apoyo que siempre me has brindado y por enseñarme siempre el camino que debo seguir.

CARLOS :

Por toda la ayuda que siempre me has dado y por todos tus consejos. Eres un gran hermano.

FER :

Por tomar un papel que nunca te correspondió. Sin tu ayuda no lo hubiera logrado.

ELVIS :

Por todo el amor, apoyo y comprensión que siempre me has dado.

MARCE :

Por todos tus consejos y apoyo.

ERIKA Y FERNANDA :

Por ser unas excelentes primas. Espero que esta tesis los motive a nunca detenerse y seguir siempre adelante. Todavía les falta mucho.

Por ser lo mejor y lo más grande en mi vida, les dedico esta tesis con mucho cariño.

LOS ADORO A TODOS.

EN ESPECIAL, A POLY Y MIGUEL :

Que aunque ya no están aquí con nosotros,
se, estarían orgullosos de mi.

Esta tesis es en su memoria.

LOS QUIERO Y LOS EXTRAÑO MUCHO.

TODOS Y CADA UNO DE MIS AMIGOS :

Por brindarme una amistad incondicional ; por todo
su apoyo y todos los momentos que hemos
pasado juntos. Los quiero mucho.

GRACIAS POR SER COMO SON.

MIS MAESTROS :

Por todo el tiempo que me dedicaron y por todos
los conocimientos que dejaron en mi.

GRACIAS POR TODO.

ALFONSO HERNANDEZ :

Te dedico esta tesis con gran cariño por que antes
que maestro y asesor, fuiste un amigo.

Gracias por toda tu paciencia y por el tiempo que
siempre dedicaste a esta tesis.

Sin ti, esta tesis no hubiera sido posible

GRACIAS POR TODO.

INDICE

LA FRANQUICIA COMO ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA PRODUCTOS DE CONSUMO (COMIDA RAPIDA).

INTRODUCCIÓN.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA.

CAPITULO I : Mercadotecnia.

1.1. Definiciones de Mercadotecnia.....	3
1.2. Antecedentes y evolución.....	4
1.3. Objetivo de la Mercadotecnia	7
1.4. Importancia de la Mercadotecnia	7
1.5. Clasificación de la Mercadotecnia	8
1.6. Mezcla de la Mercadotecnia	10
1.6.1. Producto	11
1.6.2. Precio	13
1.6.3. Plaza	14
1.6.4. Promoción	15
1.6.5. Imagen Pública	18

CAPITULO II : El producto y la marca.

2.1. Definición de Producto	26
2.2. Elementos de un Producto	27
2.3. Ciclo de vida de un producto.	32
2.4. Definición de Marca	36
2.5 Clasificación de la Mercadotecnia	38
2.6. Importancia de la Marca.....	39
2.7. Ventajas del uso de la marca para la empresa	40
2.8. Ventajas del uso de la marca para el consumidor.....	41

CAPITULO III : La Franquicia

3.1. Definición de Franquicia	45
3.2. Antecedentes y evolución de las franquicias en el mundo	47
3.3. Antecedentes y evolución de las franquicias en México.....	49
3.4. Tipos de Franquicias.....	51
3.5. Partes que intervienen en las Franquicias	57
3.6. Obligaciones del franquiciante y franquiciatario	59
3.7. Ventajas de las franquicias para el franquiciante.....	62
3.8. Ventajas de las franquicias para el franquiciatario.....	62
3.9. Marco legal de las franquicias	63
3.10. Contrato de franquicias	69
3.11. Paquete operacional de las franquicias	75
3.11.1 Manual de Operaciones.....	76

CAPITULO IV : Situación actual de las Franquicias

4.1. Situación de las franquicias en años anteriores.....	83
4.2. Situación actual de las franquicias en México.....	86

CAPITULO V : Investigación de campo

5.1. Objetivos de la investigación.....	108
5.2. Determinación de la muestra.....	109
5.3. Cuestionario.....	111
5.4. Resultados y análisis del caso práctico.....	114
5.4.1. Resultados	115
5.4.2. Análisis	138
Conclusiones del caso práctico.....	146

CONCLUSIONES GENERALES.

RECOMENDACIONES.

PERSPECTIVAS

APENDICE 1

APENDICE 2

BIBLIOGRAFIA.

INDICE DE FIGURAS.

INTRODUCCION

Ante la apertura económica en nuestro país, se ha desarrollado un creciente interés por una nueva forma de distribución de bienes y servicios, que exige día a día, proporcionar a la comunidad : servicio, calidad, precio, eficiencia y organización, todo esto mediante un sistema de franquicias.

El desarrollar un negocio de franquicias en la actualidad, representa entrar y formar parte de un sistema que va a ser apoyado y retroalimentado por una oficina corporativa, que es la encargada de establecer los patrones de operación, como : políticas administrativas, precios, publicidad, etc.

Por lo anterior, esta investigación en su primer capítulo comienza desarrollando los aspectos importantes de la Mercadotecnia, a partir de sus antecedentes y evolución, su clasificación y la Mezcla de Mercadotecnia describiendo al : Producto, Precio, Plaza , Promoción y la Imagen Pública.

Posteriormente, en el siguiente capítulo se desarrolla de una manera más profunda el producto y la marca por ser elementos fundamentales dentro de una franquicia . En este punto se trata de definir y dar a conocer los elementos del producto y su ciclo de vida ; en cuanto a la marca, se da una definición, se da la clasificación de la marca, se explica la importancia y las ventajas del uso de la marca tanto para la empresa como para el consumidor.

En el Capítulo III, se define la franquicia, se permite conocer los antecedentes y evolución de la misma tanto en el mundo como en México, se definen los tipos de franquicias , las partes que intervienen en la franquicia y sus respectivas obligaciones, se dan las ventajas de la

franquicia tanto para el franquiciante como el franquiciatario ; Dentro de este capítulo se toman en cuenta aspectos importantes de una franquicia como el marco legal de las mismas, el contrato y el paquete operacional de la mismas, en donde se explica el manual de operaciones.

En el Capítulo IV, se describe la situación de las franquicias en años anteriores, la situación actual de las mismas con algunas gráficas y un listado de las franquicias que se ofrecen actualmente en la República Mexicana.

En el Caso práctico, mediante una pequeña investigación de mercado realizada directamente al consumidor , se trata de comprobar y de demostrar que la franquicia es una estrategia de comercialización de un producto, se trata de investigar si el consumidor asiste a estos lugares, si consume este tipo de comida y si asiste a estos lugares por la marca y el producto que ofrecen.

A lo largo de esta investigación se pueden presentar ciertas limitaciones que podrían afectar el desarrollo de la misma, estas limitantes son : falta de interés y apoyo por parte de los consumidores en la investigación de mercado.

JUSTIFICACION DEL TEMA

Hablar de las franquicias resulta muy importante, ya que actualmente las empresas tienden a utilizar las franquicias para poder comercializar sus productos y dar a conocer sus productos, además de que permite a los inversionistas, mediante cierta inversión, evitar el riesgo de perder su dinero.

El pequeño o mediano hombre de negocios ha encontrado en las franquicias una posibilidad de convertirse en empresario con respaldo del franquiciante, que le otorga una licencia para utilizar sus marcas obteniendo un beneficio.

Asimismo, el franquiciatario se beneficia de los nuevos productos, sistemas o prácticas comerciales que el franquiciante pone en práctica, a fin de poder hacer frente a la competencia de los otros franquiciantes del mismo giro o similar ; además, actualmente la franquicia es considerada como una fuente de empleo, ya que necesita de gente que se haga cargo de la misma.

La principal aportación que de este trabajo es la de tratar de dar toda la información y los datos importantes sobre las franquicias, tanto a las personas que las conocen y las que las desconocen ; además de dar a conocer a la franquicia como una nueva forma de inversión.

Con esta tesis espero demostrar y enseñar a la franquicia como una nueva forma de inversión y de comercialización de un producto reduciendo el riesgo de perder dinero, ya que cuentan con una marca y productos conocidos.

CAPITULO I

MERCADOTECNIA

Todos los seres humanos tenemos necesidades (fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorealización), que vamos satisfaciendo para poder sobrevivir.

La Mercadotecnia es la disciplina encargada de ofrecer los productos y servicios que satisfagan todos esos grupos de necesidades, de ahí la importancia de que el punto de partida de la Mercadotecnia sea la de conocer las necesidades de los consumidores.

La Mercadotecnia, dentro de una empresa, exige la elección de productos, precios, distribución y promoción que vayan de acuerdo a las necesidades y deseos de su mercado.

La Mercadotecnia es una disciplina compleja que comprende el conocimiento de mercancías, análisis de los mercados, la psicología del consumidor, administración de ventas y compras, distribución y servicio, publicidad, entre otros.

Por lo anterior, en este capítulo se tratarán a diversos autores con sus respectivas definiciones, se desarrollarán los antecedentes y evolución, el objetivo y la importancia de la misma, se dará la clasificación de la misma y se explicará la mezcla de la mercadotecnia.

1.1. DEFINICION.

Existen diversas definiciones de mercadotecnia. A continuación se darán algunas :

1. American Marketing Association :

"Mercadotecnia es el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías, y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales"¹

2. Boonz y Kurtz :

"Mercadotecnia consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor."²

3. Stanton :

"La mercadotecnia es un sistema total de actividades mercantiles cuya finalidad es planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas que satisfagan necesidades entre los mercados meta, a fin de alcanzar los objetivos de la organización"³

4. Kotler :

"Mercadotecnia es aquella actividad humana tendiente a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio."⁴

¹ Fisher Laura / Mercadotecnia / Editorial Mc. Graw Hill / 4a. edición / 1992 / Pag. 6

² Fisher Laura / Mercadotecnia / Editorial Mc. Graw Hill / 4a. edición / 1992 / Pag. 6

³ Stanton William/Fundamentos de Mercadotecnia/ Editorial Mc.Graw Hill /4a edición/1989/Pag. 6.

⁴ Kotler Phillip / Mercadotecnia / Editorial Prentice-Hall / 2a. Edición / 1989 / Pag. 11

5. Bell Martín :

"Mercadotecnia son todas aquellas actividades integradas de un negocio, dirigidas hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes con un margen de utilidad."⁶

En base a todas las definiciones anteriores, se puede decir que la **Mercadotecnia son todas aquellas actividades que van encaminadas a satisfacer necesidades de un mercado a través de procesos de intercambio, en los cuales se proporciona un producto o un servicio al consumidor.**

Pero para poder entender a la Mercadotecnia es necesario conocer como surgió y como ha ido evolucionando a lo largo del tiempo . En el siguiente punto se hablará acerca de los antecedentes y evolución de la misma.

1.2. ANTECEDENTES Y EVOLUCION.

La mercadotecnia se empieza a dar desde la época primitiva, cuando el hombre busca satisfacer sus necesidades de alimentarse y vestirse mediante el uso de lo que le otorgaba la naturaleza ; así, fabricaba sus propias armas y cazaba su alimento.

Al evolucionar, se empiezan a dar las primeras sociedades y surge el comercio al comenzar a elaborar productos y servicios que necesitaba la sociedad, otorgándoles un valor que la persona pagaba por él.

⁶ Bell,Martin / Mercadotecnia Conceptos y estrategias / Editorial CECSA / 4a edición / 1989 / Pag.28

La mercadotecnia moderna se puede dividir en varias etapas, las cuales son :

1. Etapa de Producción : Se da su origen con la Revolución Comercial e Industrial en el Siglo XVIII. La Revolución comercial fue resultado del derrocamiento del sistema feudal, cuando se empezó a producir con el objeto de intercambiar en vez de tener lo suficiente. La Revolución Industrial fue resultado de invenciones tecnológicas y de innovaciones generales. La productividad aumentó tan rápidamente que a la manufactura se le conoció con el nombre de *producción masiva*. Aparecen las máquinas sustituyendo al hombre, se produce con más rapidez y los costos de las fábricas empiezan a disminuir. En esta época las personas no buscan sólo cubrir sus necesidades, sino poseer más productos que los demás.

2. Etapa de distribución masiva : Alrededor de 1920 la mayoría de los individuos tuvieron una situación de excesos en cuanto a aprovisionamientos, o sea, la demanda inmediata iba en relación a la habilidad productiva de la industria. Por tanto, surgió una necesidad de distribución masiva.

Con respecto a lo anterior, se define a las tiendas departamentales y a las operaciones al mayoreo como salidas naturales al exceso creado por la producción masiva .

3. Etapa de Ventas agresivas : El sistema de negocios respondió a esos retos. Se crean las organizaciones que eran capaces de sostener una distribución masiva (cadena de tiendas, casa de correos y tiendas departamentales), pero subsistía el problema de las mercancías que se

acumulaban en fábricas y tiendas detallistas. Los ejecutivos se dan cuenta de que el proporcionar una distribución masiva no solucionaría el conflicto básico. Las mercancías se trasladaban pero seguían sin venderse.

Entonces, se creó la conciencia de que vender era lo más importante. Surgió la era de las poderosas ventas y la publicidad agresiva. Al declararse la gran depresión de los treinta, aumentó la presión para incrementar las ventas ; como resultado de esto la mercadotecnia fue objeto de críticas, incluyendo acusaciones de empleo de tácticas de alta presión y de publicidad engañosa o falsa.

4. Etapa de Concepto de mercadotecnia : Algo más se necesitaba . Los negocios tenían que evitar los efectos desastrosos; primero, de producir mercancías y luego de sobrevenderlas.

Los gerentes de negocios aprendieron a insistir que los productos fueran inicialmente diseñados para satisfacer la necesidad particular del consumidor. Los productos tenían que ponerse a disposición en aquellas tiendas donde los clientes quisieran comprarlos. Estos tenían que ser promovidos, en forma tal que se ganara a los consumidores . Se tenían que fijar precios razonables a las mercancías. Estas nociones representaban un giro completo en el enfoque a la mercadotecnia. Fue un cambio duro desde el punto de vista de los productores hacia el punto de vista de los consumidores. Y esta orientación al consumidor constituye el elemento esencial en lo que se llama concepto de mercadotecnia.

Con el paso del tiempo, se ha ido determinando el objetivo de la

mercadotecnia ; éste se desarrollará en el siguiente punto.

1.3.OBJETIVO DE LA MERCADOTECNIA.

Básicamente, el objetivo de la mercadotecnia es el de buscar la satisfacción de las necesidades de los consumidores mediante una serie de actividades coordinadas.

La satisfacción de los clientes es lo importante de la mercadotecnia, para lograrlo la empresa debe investigar cuales son las necesidades del cliente para poder crear productos satisfactorios y además hacerle llegar el producto al consumidor.

En base a lo anterior, la empresa debe continuar aceptando y modificando los productos con el fin de mantenerlos actualizados, de acuerdo con los cambios en los deseos y preferencias en el consumidor.

De lo anterior se desprende la importancia de la mercadotecnia en una empresa. A continuación se explicará brevemente la importancia de la mercadotecnia.

1.4. IMPORTANCIA DE LA MERCADOTECNIA.

Las actividades que implica la mercadotecnia, contribuyen a la venta de productos de una empresa. Con esto, ayudan a vender los productos ya conocidos y permiten hacer innovaciones en ellos ; esto

permite satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y proporciona utilidades a la empresa.

Las empresas actualmente enfrentan desafíos en la Mercadotecnia, ya que la competencia entre las empresas es fuerte, éstas deben adaptar sus programas de mercadotecnia a los cambios que se van presentando.

En el siguiente punto se hablará de la clasificación de la Mercadotecnia, en donde se notará la importancia de la misma.

1.5. CLASIFICACION DE LA MERCADOTECNIA.

A la Mercadotecnia se le puede clasificar de la siguiente manera :

1. Mercadotecnia comercial o lucrativa : Este tipo de mercadotecnia se refiere al desarrollo y comercialización de productos para su venta, es decir, en esta el comerciante ofrece sus productos y servicios a cambio de dinero. Su mercado pueden ser los consumidores y distribuidores. La satisfacción de los clientes es sólo un medio para lucrar, ya que sino se le da la satisfacción de estos, no habrá ganancias.

Este tipo de mercadotecnia puede ser de dos tipos :

a) De bienes : Son todos aquellos productos tangibles, éste a su vez se divide en :

1. De consumo : Productos dirigidos al consumidor final.

2. Industriales : Sirven para la elaboración de los productos de consumo y no van dirigidos al consumidor final.

b) De servicios : Son todos los productos intangibles.

2. Mercadotecnia social : "Es la elaboración, ejecución y control de programas encaminados a influir en la aceptabilidad de las ideas sociales, y que requieren consideraciones sobre la planeación del producto, su precio, comunicación , distribución e investigación de mercado".⁶

En este tipo de mercadotecnia se evalúa cuales son los artículos de primera necesidad para la población, y se les fija un precio reducido e idéntico para todas las regiones.

Esta puede ser de 3 tipos :

- a) **Organismos no lucrativos :** Dentro de este tipo de mercadotecnia se encuentran las iglesias, asociaciones voluntarias, bomberos, museos y obras de caridad.
- b) **Causa social :** Tiene como objetivo el crear una conciencia en la gente acerca de algún problema o idea en particular .Ejemplos de este tipo de mercadotecnia son : asociaciones de voluntarias y campañas contra el cáncer.
- c) **Organismos del sector público :** Se encuentran dentro de esta clasificación : Universidades estatales y suministros de electricidad.

3. Mercadotecnia personal : " Comprende las actividades desarrolladas para crear, conservar o modificar las actitudes y conductas hacia un individuo".⁷

⁶ Kottler, Phillip / Dirección de Mercadotecnia / Editorial Diana / 2a. edición / 1974 / Pag. 1075

⁷ Kottler, Phillip / Dirección de Mercadotecnia / Editorial Diana / 2a. edición / 1974 / Pag. 1070

Es aquella que utiliza la imagen de una persona para atraer la atención de los consumidores . En este tipo de mercadotecnia se juega con la personalidad del individuo para proyectar una imagen que cubra las expectativas de la gente.

4. Mercadotecnia de lugares : " Se refiere a las actividades desarrolladas para crear, mantener o modificar las actitudes y comportamiento de la gente hacia los lugares."⁸

Esta abarca todas aquellas actividades que se desarrollan con la finalidad de atraer a la gente hacia determinados lugares.

Esta investigación estará enfocada a la mercadotecnia lucrativa, ya que como se mencionó en la definición , en una franquicia tanto el franquiciante como el franquiciador buscan obtener un lucro ,es decir, el franquiciante al vender la franquicia obtiene un lucro y el franquiciador al comprarla busca obtener utilidades.

La Mercadotecnia cuenta con cinco elementos que constituyen el núcleo esencial del sistema de Mercadotecnia, llamados Mezcla de Mercadotecnia, de la cual se hablará en el siguiente punto.

1.6. MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA.

La mezcla de la mercadotecnia consiste en la combinación de las variables controlables que una empresa ofrecerá a los

⁸ Kotler, Phillip / Dirección de Mercadotecnia / Editorial Diana / 2a. edición / 1974 / Pag. 1072

consumidores, es decir, la mezcla de la mercadotecnia se compone de todo aquello que una compañía puede hacer para influir sobre la demanda de su producto. El objetivo de un empresario es crear una mezcla de mercadotecnia que proporcione una mayor satisfacción de la que se ofrece en la competencia.

La mezcla de la Mercadotecnia se encuentre formada por las cinco P's : Producto, Precio, Plaza, Promoción e Imagen Pública. (Fig. 1.1) . Los cinco elementos anteriormente mencionados se encuentran interrelacionados.

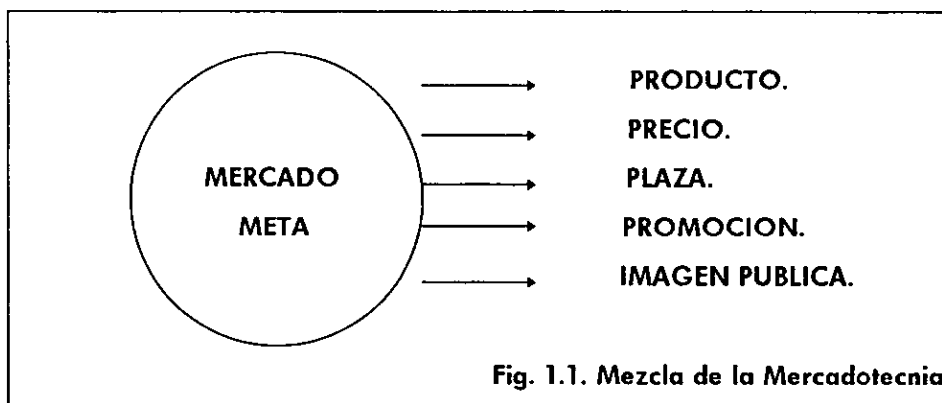


Fig. 1.1. Mezcla de la Mercadotecnia

Para poder entender mejor la mezcla de mercadotecnia se detallará cada una de las P's que conforman a la misma.

1.6.1. Producto :

Indica la combinación de bienes y servicios que la compañía le ofrece al mercado meta. La administración del elemento producto incluye la planeación y desarrollo de productos idóneos para comercializarlos,

además de estrategias para cambiar los productos actuales, agregar otros y emprender otras acciones que afecten al surtido o variedad de productos realizados.

Los productos se pueden clasificar en :

- **Productos de consumo** : Son aquellos que están destinados para ser utilizados y adquiridos por los consumidores, de acuerdo a sus deseos y necesidades. Los productos de consumo pueden clasificarse en :

1. *Duraderos* : Son artículos tangibles y de uso cotidiano.
2. *No Duraderos* : Son los que tienen poca vida.
3. *Conveniencia* : Son los que el consumidor compra por hábito, sin planearlo.
4. *Elección* : Son aquellos que en el proceso de selección y compra se comparan sus atributos.
5. *Especiales* : Son artículos con características únicas de identificación ; el consumidor tiene una fuerte preferencia por determinada marca y está dispuesto a dedicar tiempo y esfuerzo con tal de adquirirlos.

- **Productos industriales** : Son bienes o servicios utilizados en la producción de otros artículos, es decir, estos productos no son vendidos a los consumidores finales. Los bienes industriales se clasifican en :

1. Equipos.
2. Instalaciones.
3. Material de operación.
4. Material de fabricación.
5. Productos de fabricación.
 - a) Productos terminados.
 - b) Productos finales.

c) Materiales de empaque.

La diferencia entre los productos de consumo y los industriales depende de la mercadotecnia, es decir, en los productos de consumo la demanda deriva del comportamiento del consumidor y en los industriales depende de la demanda del producto terminado. Otra diferencia es que en los productos de consumo la demanda repercute en el precio del producto y en los industriales no siempre es así.

Para efectos de ésta investigación se tratará el producto de consumo, ya que en una franquicia, el producto es adquirido directamente por el consumidor.

Una vez que se tiene el producto es necesario darle un valor , es decir, hay que darle un precio al mismo. A continuación se explicará el precio de un producto.

1.6.2. Precio :

En un principio el hombre adquiría los objetos que necesitaba por medio del trueque, es decir, a través de intercambios obtenía los bienes que requería para satisfacer sus necesidades ; posteriormente, apareció el dinero como un medio para facilitar las transacciones. Así es como se inició el desarrollo del comercio y a través de éste, surgió el precio del producto.

El precio denota la cantidad de dinero que el consumidor tiene que pagar para poder obtener un producto. La forma para determinar el precio es entender el valor que los consumidores perciben por él.

Dentro de los principales objetivos de los precios están :

- Conservar o mejorar su participación en el mercado.
- Maximizar utilidades.
- Enfrentar o evitar la competencia.
- Penetración en el mercado.
- Promoción de la línea del producto.

Una vez que al producto se le ha fijado el precio que se considera adecuado, se necesita colocar el producto en algún lugar llamado plaza. A continuación se definirá a la plaza.

1.6.3. Plaza :

La plaza es el lugar donde la empresa va acercar sus productos al los consumidores para llevar acabo la actividad de compra-venta.

En cuanto a las decisiones de la plaza, compete a los gerentes :

- Seleccionar y administrar los canales comerciales a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno.
- Desarrollar un sistema de distribución para el manejo y transporte físico de los productos por medio de esos canales.

Estas actividades pueden realizarse en forma directa a través de algún local o por medio de un canal de distribución.

Un canal de distribución es el grupo de intermediarios relacionados entre sí que hacen llegar los productos y servicios de los fabricantes a los consumidores y usuarios finales.

Entre los canales de distribución más comunes se encuentran :

- **Productor- Consumidor** : Es la vía más corta y rápida que se utiliza para este tipo de productos.
- **Productor- minorista⁹- consumidor** : En estos casos el productor cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas que venden los productos al público y hacen los pedidos, y los venden al consumidor final.
- **Productor- mayorista¹⁰ - minorista- consumidor** : Este canal es utilizado para productos que tiene mucho mercado, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor.
- **Productor - intermediario¹¹ - mayorista - minorista - consumidor** : Existen algunos productores que no están de acuerdo con la participación de los mayoristas para hacer llegar el producto a sus consumidores.

El producto requiere, además del lugar donde se le puede encontrar, de una serie de instrumentos para que los consumidores sean atraídos ; a esto se le llama promoción. A continuación se hablará de ella.

1.6.4. Promoción :

" Son actividades comerciales distintas de la venta personal, de los anuncios y de la publicidad para estimular la eficiencia compradora del

⁹ Son aquellos comerciantes cuyas actividades se relacionan con la venta de bienes y/o servicios a los consumidores finales, normalmente son dueños del establecimiento que atienden. Fisher, Laura / Mercadotecnia / Editorial Mc. Graw Hill / 1992 / Pag. 244

¹⁰ Intermediario que adquiere la propiedad de los productos cuya finalidad primordial es realizar actividades de venta al mayoreo. Stanton, William / Fundamentos de Mercadotecnia / Editorial Mc. Graw Hill / 4a. edición / 1989 / pag. 716

¹¹ Son grupos independientes que se encargan de transferir el producto del productor al consumidor, obteniendo por ello una utilidad y proporcionando al comprador diversos servicios. Fisher, Laura / Mercadotecnia / Editorial Mc. Graw Hill / 1992 / Pag. 229

consumidor y del distribuidor, como exposiciones, muestras, demostraciones y diversos esfuerzos esporádicos, no pertenecientes a la rutina ordinaria para intensificar las ventas”.¹²

La promoción indica las actividades mediante las cuales se comunican los beneficios y ventajas del producto y se incita a los consumidores para que lo compren. Es el elemento que sirve para proporcionar información al mercado y convencerlo en relación con los productos de una compañía.

Los principales objetivos de la promoción son :

- Estimular las ventas de los productos.
- Atraer nuevos mercados.
- Ayudar en la etapa de lanzamiento del producto.
- Dar a conocer los cambios en productos existentes.
- Aumentar las ventas en épocas críticas.
- Ayudar al detallista atrayendo más consumidores.
- Obtener ventas rápidas en la etapa de declinación y de los que tienen mucha existencia.

Si se logra el cumplimiento de estos objetivos, se tendrá un alcance total de los mismos que, por lo tanto, se verá reflejado de manera positiva en el producto.

Las principales actividades promocionales son :

1. **Publicidad** : Es una forma pagada de comunicación no personal de los productos de una organización ; se transmite a una audiencia seleccionada

¹² Kottler, Phillip / Dirección de Mercadotecnia / Editorial Diana / 1a. edición / 1989 / Pag. 419.

de personas por medio de un medio masivo de comunicación .

Las personas y las organizaciones utilizan publicidad para dar a conocer sus productos. Entre los medios para transmitir la publicidad se encuentran : televisión, radio, periódicos, revistas, catálogos, cine, folletos, ente otros.

Entre los objetivos que persigue la publicidad están :

- Informar las características del producto al consumidor.
- Inducir al consumidor a comprar el producto.
- Mantener presente la imagen del producto en el consumidor.

2. **Venta personal** : Es un procedimiento que tiene por finalidad informar y persuadir a los consumidores para que compren determinado producto ya existente, mediante una relación directa entre el vendedor y el consumidor.

3. **Promoción de ventas** : Es dar a conocer los productos en forma directa y personal, además de ofrecer valores o incentivos adicionales del producto tanto a vendedores y consumidores.

La promoción de ventas también se emplea con el objeto de lograr aumentos inmediatos de ventas del producto a corto plazo.

Además de lo mencionado anteriormente, la promoción necesita recurrir a diversas estrategias que determinan el éxito de un plan promocional. Existen 2 tipos de estrategias promocionales según el tipo de personas a las que van dirigidas :

a) Estrategias para los consumidores : En éstas, se trata de motivar el deseo de compra de los clientes para que adquieran un producto o servicio, y son :

- Premios.
- Cupones.
- Reducción de precios y ofertas.
- Muestras.
- Concursos y sorteos.

b) Estrategias para los comerciantes y distribuidores : Se utilizan para estimular a los vendedores a trabajar y comercializar en forma agresiva el producto, y son :

- Exhibiciones.
- Vitrinas.
- Demostradores.

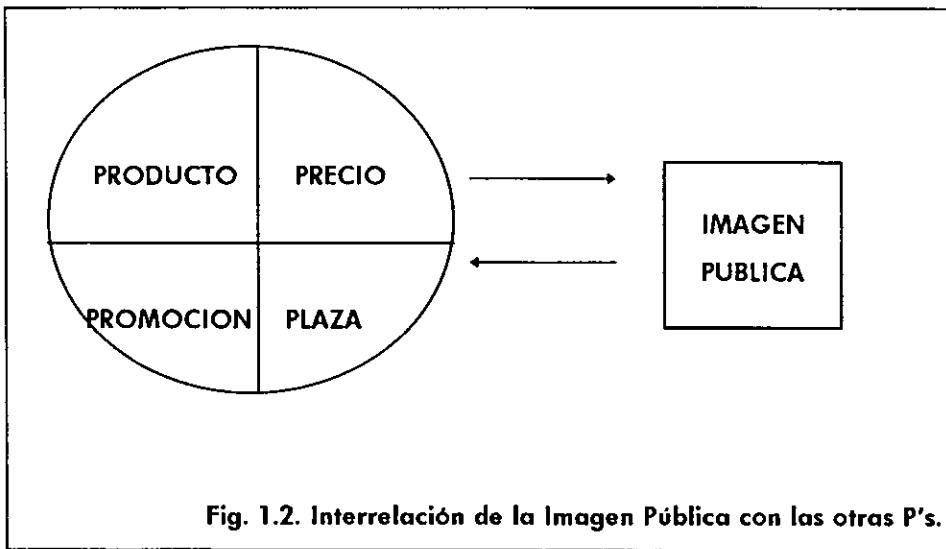
1.6.5. Imagen pública :

Es la quinta P de la mezcla de la mercadotecnia, y básicamente se refiere a la reputación y la impresión que tiene el público de la empresa y de su producto y/o servicio. En la figura 1.2 se muestra como la imagen pública se relaciona con las cuatro P's.

La imagen pública es un compuesto de como se percibe una organización por sus diversos públicos : clientes, proveedores, empleados, accionistas e instituciones financieras

La imagen pública de una empresa se debe proteger y conservar. Se va construyendo por las relaciones largas y satisfactorias de la empresa

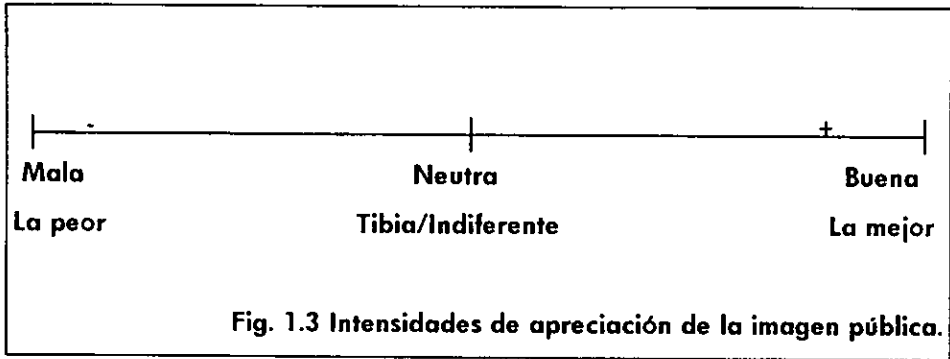
con sus diversos públicos.



Existen dos términos que se relacionan con la imagen pública, estos son :

- **Notoriedad** : Se refiere a la comunicación acerca de la empresa que se distribuye por los medios de comunicación de forma gratuita.
- **Relaciones Públicas** : Son el conjunto de comunicaciones relacionadas con la empresa, que incluyen la información que la empresa publica y que van destinadas a mejorar su nombre y la imagen favorable.

La impresión general que se tiene de una empresa o de una organización y de su producto puede ser desde positiva hasta negativa, pasando por neutra como se muestra en la figura 1.3.



A continuación se mostrará un listado de como se puede apreciar a la empresa cuando las impresiones son negativas, neutras o positivas :

IMPRESIONES NEGATIVAS :

-
- * Contaminan.
 - * Mala calidad.
 - * Mal servicio.
 - * Malos anuncios.
 - * Poco eficientes.
 - * Las tiendas son sucias

IMPRESIONES NEUTRAS :

-
- * No se conocen.
 - * Uno de tantos.
 - * Son una incógnita.
 - * No han demostrado nada.
 - * Anuncios aburridos
 - * ¿Quiénes son esos ?.

IMPRESIONES POSITIVAS :

- * Productos de calidad.
- * Amistosos
- * Líderes del sector.
- * Amabilidad y buen servicio.
- * Servicio honrado y de confianza.
- * Empleados amables y serviciales.

Una imagen negativa afecta a la empresa en todos los niveles con los que se relaciona. Las consecuencias de una mala imagen se reflejan directamente en los resultados de la empresa como en la disminución de los beneficios.

Para que una empresa tenga una imagen, ya sea positiva, negativa o neutra, requiere de ciertos medios para lograrla, estos son :

- **Empleados de la compañía :** El contacto de los empleados con el exterior, ya sean clientes, proveedores y otros, trae como consecuencia que se den impresiones positivas o negativas de la empresa. Puede ser necesario dar una capacitación especial a los empleados, establecer normas especiales e introducir controles para asegurarse de que no se está deteriorando la imagen de la empresa.
- **Calidad y grado de fiabilidad del producto :** El producto, su nivel de calidad y su falta de defectos puede afectar a la imagen de la empresa.
- **Precio :** Los precios de los productos de una empresa, en relación a los precios de la competencia, tienden a ser un medio para transmitir una imagen. La imagen que se perciba de la empresa sirve para determinar los precios de sus productos.

- **Servicio a clientes** : El concepto del servicio de clientes va desde lo que la empresa pueda ofrecer hasta el producto mismo.

El buen servicio causa satisfacciones a los clientes, crea clientes leales, ventas repetidas y causa buenas influencias.

Si una empresa ha fomentado una imagen de calidad, su competencia no podrá contrarrestarlo ni imitarla fácilmente. Tal imagen permitirá a la empresa cobrar precios altos, atraerse a los mejores distribuidores y minoristas y contratar a los empleados aptos.

En una franquicia, como en cualquier empresa, es importante que se cuente con una mezcla de la mercadotecnia bien planteada, ya que de esta manera atraerá y mantendrá a sus clientes.

Se puede concluir, en un sentido general, que la mercadotecnia son todas aquellas actividades encaminadas a satisfacer necesidades humanas de los consumidores.

Para que la mercadotecnia pueda funcionar de manera adecuada requiere de ciertas variables que la apoyen; dichas variables son llamadas Mezcla de Mercadotecnia. La mezcla de Mercadotecnia se encuentra formada por : Producto, Precio, Plaza, Promoción e Imagen Pública.

El éxito de una franquicia radica en la forma en como se maneje la mercadotecnia y la mezcla de la mercadotecnia en la misma ya que, con esto, podrán atraer a los consumidores.

El primer elemento de la mezcla es el producto. En el siguiente capítulo se tratará de una manera extensa al producto y los elementos que lo conforman.

CAPITULO II
EL PRODUCTO Y LA MARCA

El producto es el primer elemento y uno de los más importantes dentro de la mezcla de la mercadotecnia, ya que permite cumplir con el objetivo de la mercadotecnia de proporcionar al consumidor todos los productos que van a satisfacer sus necesidades.

Dicha satisfacción también depende de aspectos adicionales que tiene el producto como son: la marca, envase, etiqueta, empaque y embalaje; estas características influyen en las elecciones del consumidor.

Además, la selección del producto afecta a los demás canales de distribución, publicidad y otros importantes elementos dentro de la Mercadotecnia.

En este capítulo se darán varias definiciones del producto, los elementos que lo integran y se explicará el ciclo de vida del mismo; posteriormente, se definirá la marca, su clasificación, la importancia de utilizar la marca y las ventajas del uso de la marca tanto para el consumidor como para la empresa.

2.1. DEFINICION DEL PRODUCTO.

Dentro de la mercadotecnia existen muchas definiciones del producto. A continuación se darán algunas de ellas :

⇒ "Es el conjunto de atributos tangibles e intangibles del bien, servicio, personal, lugar o idea que se esta vendiendo".¹³

⇒ "Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que en un intercambio aportan beneficios que satisfacen las necesidades del comprador. Estos atributos son color, precio, empaque y reputación y servicio del fabricante. El producto puede ser un bien físico, un servicio , una idea, un lugar, una organización e incluso una persona".¹⁴

En base a lo anterior, se puede definir al producto como : **aquel artículo que se va a ofrecer dentro de un mercado para satisfacer deseos o necesidades de un consumidor y que, además, debe de contar con ciertos elementos (marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje) que ayudarán a atraer la atención del consumidor y disminuir la competencia.**

Para que un producto sea competitivo dentro de un mercado es necesario contar con ciertos elementos ; estos elementos se explicarán en el siguiente punto.

¹³ Schewe Charles / *Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones* / Editorial Mc. Graw Hill / 1a. edición / 1988 / Pag. 699.

¹⁴ Stanton William / *Fundamentos de Marketing* / Editorial Mc. Graw Hill / 4a. edición / 1989 / Pag. 719.

2.2. ELEMENTOS DE UN PRODUCTO.

Entre los elementos más importantes con los que debe contar un producto están :

1. Marca :

Cuando el producto o servicio ha sido adaptado a las necesidades del consumidor, es necesario darle una marca ; ésta es un medio que permite identificar y diferenciar el producto o servicio de la competencia, además proporciona una forma fácil de que los consumidores reconozcan y tengan preferencia hacia el producto.

2. Etiqueta :

Es la parte del producto que contiene la información escrita sobre el artículo ; una etiqueta puede ser parte del embalaje (impresión) o puede ser una hoja adherida directamente al producto.

La principal función de la etiqueta es la de identificar al producto y poseer un instructivo que explique su uso, contenido y fórmula de este.

Entre los objetivos de la etiqueta se encuentran :

- Identificar al producto, con el propósito de distinguirlo de los demás.
- Dar instrucciones sobre el uso del producto.
- Proporcionar el contenido o ingredientes del mismo.
- Informar el precio del producto.
- En caso del que el producto lo requiera, dar la fecha de caducidad.

"Las etiquetas se pueden clasificar en :

a) Etiquetas instructivas : son aquellas que dicen la forma en como se debe usar el producto. Ejemplo de estas etiquetas tenemos : instrucciones de lavado y planchado en camisas.

b) Etiqueta de grado : indica la calidad con una letra, número o palabra, es decir, dan especificaciones de calidad mediante un número. Como ejemplo tenemos : El aceite de motor está graduado como grueso motor (GM), mediano motor (MM) y ligero motor (LM)

c) Etiqueta descriptiva : llevan condiciones impresas respecto a algunos atributos del producto. Ejemplo : Una etiqueta de duraznos puede describir "mitades grandes en almíbar espeso".

d) Etiquetas informativas : llevan algunos datos específicos del contenido. Ejemplo : Paquete de galletas.¹⁵

Todas las etiquetas deben de contar con una serie de requisitos que siempre deben de aparecer, entre los que tenemos :

- El signo de la marca registrada (MR)
- Nombre y dirección del fabricante.
- Denominación del producto.
- Naturaleza del mismo.
- Contenido neto.
- Composición del producto (lista de ingredientes)
- Código de barras
- Aditivos y la cantidad necesaria (colorantes, saborizantes artificiales, etc.)
- Fecha de fabricación y caducidad.
- Campaña actual de conciencia ecológica y protección al ambiente.

¹⁵ Lipson y Darling / Fundamentos de Mercadotecnia / Editorial Ciencia y Técnica / 2a. edición / 1990 / Pag. 438

Entre las características que toda etiqueta debe tener están :

- Que se adapte al envase, tamaño, color, forma, etc.
- El material debe ser resistente para que perdure desde la salida del producto del almacén hasta llegar al consumidor final.
- Perfectamente adherida al producto, para evitar que se desprenda y se confunda con otro artículo.
- Debe contener todos los elementos mencionados anteriormente (marca registrada, nombre y dirección del fabricante) para evitar que el consumidor dude del producto.

3. Envase :

El envase es el material que contiene o guarda a un producto y que forma parte integral del mismo ; sirve para proteger la mercancía y distinguirlo de otros artículos.

El envase puede ser cualquier recipiente, lata, caja o envoltura propia en donde se pueda poner el artículo. El objetivo del envase es el de dar protección al producto para su transportación.

Cualquiera que sea el producto, el envase debe contar con las siguientes características :

- **Protección :** debe ser diseñado de tal modo que proteja al producto contra el frío, aire y humedad , dependiendo de la naturaleza del mismo.
- **Economía del envase :** Si existe un necesidad de envase, elegir, dentro de la gama de tamaños o marcas, el que satisfaga dicha necesidad sin afectar el margen de utilidad.
- **Utilización :** Debe facilitar la distribución del producto y contribuir a un uso más eficaz del contenido; debe facilitar su clasificación,

almacenamiento y el poder abrirlo o cerrarlo

- **Adaptación** : El envase debe estar totalmente adaptado al producto.

Los envases más comunes dentro de las compañías son : los envases rígidos (latas, botellas de vidrio y aluminio) , los envases semirígidos (plástico, cajas de cartón y papeles rígidos y plegadizos), envases flexibles de papel y bolsas o sobres.

“ Entre las razones para envasar un producto se encuentran :

- * Para protegerlo.
- * Distinguirlo de otros productos.
- * Permitir la aplicación de la etiqueta.
- * Conservar los productos.
- * Mantener en condiciones higiénicas a el producto.
- * Facilitar su manejo.
- * Prevenir la pérdida de una o más ingredientes del producto.
- * Prevenir la adulteración del producto”.¹⁶

4. Empaque :

Se puede decir que el empaque es cualquier material que encierra al producto y a el envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor.

El objetivo del empaque es el de proteger al producto, el envase o ambos y poder promover el artículo dentro del canal de distribución.

En base a lo anterior , se puede decir que el empaque debe de

¹⁶ Aguilar Alvarez Alfonso / Elementos de Mercadotecnia / Editorial C.E.C.S. A. / 2a. edición / 1987 / Pag.

contar con las siguientes características :

- ◆ Debe de ser ligero.
- ◆ Debe de ser económico.
- ◆ No se destruya fácilmente.
- ◆ Que sea de fácil manejo.

El empaque contribuye a identificar un producto y, por tanto, puede prevenir que el consumidor lo sustituya por mercancías de la competencia.

La gerencia puede empaquetar sus productos de modo que aumente sus posibilidades de utilidades. Por otra parte, si aumenta la facilidad del manejo o se reducen las pérdidas por daños gracias al empaque, disminuirán los costos de mercadotecnia.

5. Embalaje :

Es la caja o envoltura con que se protegen a las mercancías para su transporte y almacenamiento.

Entre las características del embalaje podemos encontrar :

- Se emplea como un medio para llevar de la mejor manera los bienes desde su origen hasta el lugar de uso.
- Buscan el medio adecuado para garantizar la entrega de un producto al último consumidor en buenas condiciones .

El embalaje tiene como principal objetivo el llevar un producto y proteger su contenido durante el traslado de la fábrica a los centros de consumo.

Las funciones del embalaje son proteger los productos contra mermas, humedad, polvo, insectos y roedores y contra robos ; permite la rotulación para indicar el producto-fabricante-destino y también sirven para advertir los riesgos mecánicos y climatológicos que le afectan.

La razón de el embalaje en un producto es que, además de proteger el producto, el embalaje también puede cumplir el programa de promoción de una empresa.

Los embalajes pueden ser :

- Cajas de madera o de materiales aglutinados, barros, tanques, tambores y flejados.
- Cajas de cartón, sacos de fibras textiles como yute, algodón, lino, papel, plástico y alpacón.

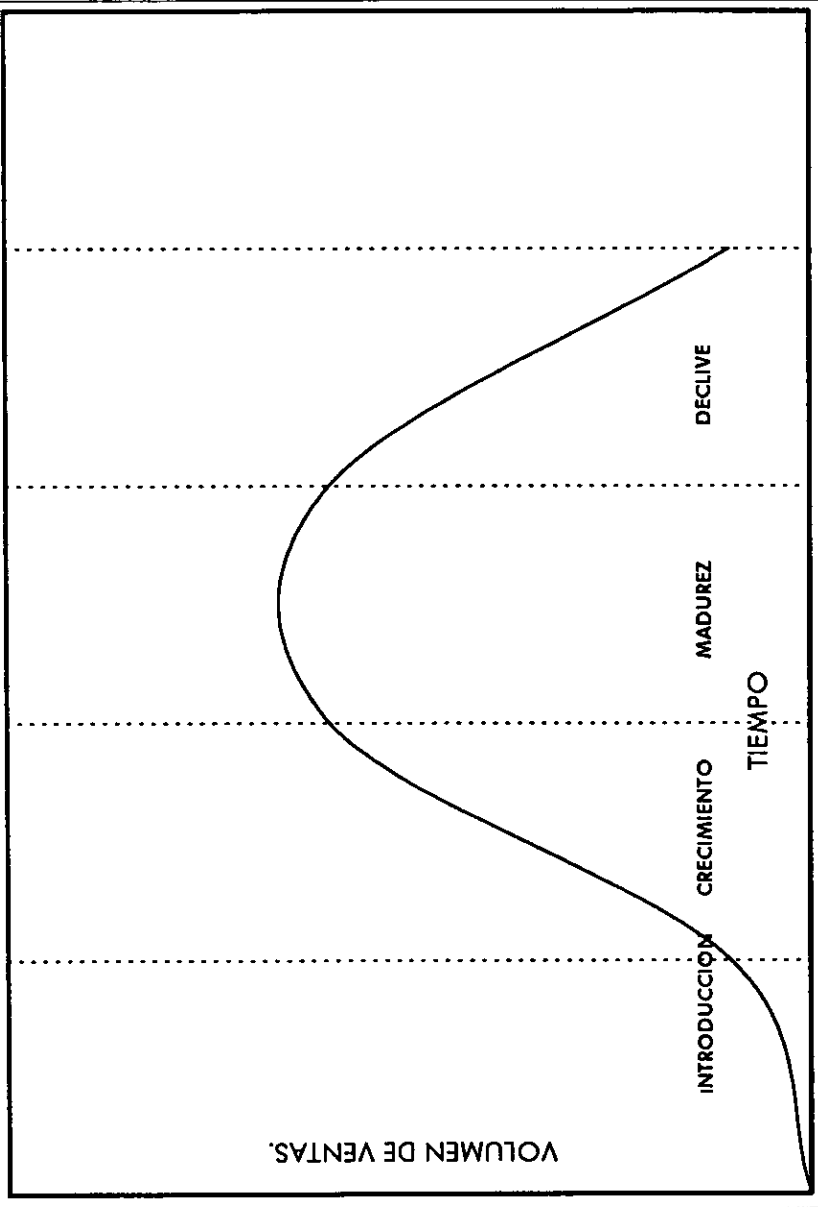
El éxito de la Mercadotecnia de una compañía es afectado por su capacidad de entender y dirigir el ciclo de vida de su producto. Por lo anterior, en el siguiente punto se hablará del ciclo de vida de un producto.

2.3. CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO.

Todo producto tiene un ciclo de vida Dicho ciclo puede ilustrarse con las curvas de volumen de ventas y tiempo como se muestra en la figura 2.1. A continuación se definirán cada una de las etapas.¹⁷

¹⁷ Fisher Laura / Mercadotecnia / Editorial Mc.Grow Hill / 2a. edición / 1992 / Pag. 129

Fig. 2.1 Ciclo de vida de un producto



1. Introducción :

En esta etapa se lanza el producto en el mercado con una producción y un programa de mercadotecnia. Ha pasado ya por las etapas iniciales de evaluación de ideas, modelos piloto y pruebas de mercado.

Esta etapa se caracteriza por un aumento lento en las ventas y altos gastos promocionales. Esto se debe principalmente a las necesidades de :

- Informar a los consumidores potenciales sobre el producto.
- Estimular la prueba del producto.
- Lograr su distribución en las tiendas de menudeo.

Las características de esta etapa son :

- Pocos competidores.
- Líneas limitadas.
- Distribución reducida.
- Conservación de la demanda principal.
- Altos costos.

En muchos aspectos, la etapa de introducción es la más riesgosa y cara. Sin embargo, en los productos nuevos, existe escasa competencia directa.

2. Crecimiento :

En esta etapa el producto es aceptado en el mercado y se aprecia un aumento en las ventas. Se caracteriza por :

- Un aumento en la competencia.
- Un manejo en la calidad de los productos.

- Acaparamiento de otro segmento del mercado.
- Mejores canales de distribución.
- Promoción de otros usos para el producto.

En esta etapa las empresas optan por la estrategia proporcional de "compre mi producto". Por lo regular las utilidades empiezan a disminuir al acercarse al final de esta etapa de crecimiento.

3. Madurez :

En esta etapa las tácticas de mercadotecnia son conocidas y se da una lealtad por parte de sus clientes. El producto se estabiliza y disminuye el margen de utilidad del fabricante y detallistas, debido a que los precios se acercan más a los costos.

Se desarrollan esfuerzos para un mejor mensaje publicitario y se dedica gran parte del presupuesto al consumidor. En este período se presentan nuevos usos del producto, valores nuevos y mayor segmentación de mercado.

4. Declinación :

En esta etapa los nuevos productos sustituyen a los viejos. Se hace menos publicidad y a menudo los gerentes pueden decidir si abandonan el producto o los vendedores sobrevivientes sigan vendiéndolo con utilidades.

Este período se caracteriza por :

- Reducción en el número de empresas que produce el artículo.
- Limitación en la oferta del producto.
- Retiro de pequeños sectores del producto.

Las empresas utilizan diferentes estrategias durante este período, muchos abandonan el mercado para dedicar sus recursos a otros productos y otros siguen operando con menos competencia y utilidades positivas.

Todo producto, cualquiera que sea la etapa en la que se encuentra, debe tener una marca que le permita el registro y la protección legal del mismo y, además, ayuda a los vendedores a organizar sus actividades promocionales y de precios.

Por lo anterior, el siguiente tema a tratar es el de la marca, ya que todas las franquicias que existen en la actualidad cuentan con una marca que es reconocida por los consumidores.

2.4. DEFINICION DE MARCA.

“Es el nombre, término, símbolo o diseño especial o alguna combinación de elementos cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor a un grupo de vendedores”.¹⁸

“Es una palabra, nombre, diseño o símbolo (o combinación de ellos) que tiene por objeto identificar visualmente y/o verbalmente la oferta de una empresa y diferenciarlo de las ofertas de otras empresas”.¹⁹

¹⁸ Schewe Charles / *Mercadotecnia conceptos y aplicaciones* / Editorial Mc. Graw Hill / 1a. edición / 1988 / Pag. 261

¹⁹ Lipson y Darling / *Fundamentos de Mercadotecnia* / Editorial Ciencia y Técnica / 2a. edición / 1990 / Pag. 424.

Se puede decir que la marca son todas aquellos nombres y símbolos que permiten que el consumidor identifique con facilidad los bienes y servicios que se le ofrecen.

Toda marca consta de palabras, letras o números que pueden pronunciarse, estas son llamadas "nombre de la marca". El logotipo es la parte de la marca que se expresa en forma de símbolos, diseños, colores o rótulos distintivos.

La marca registrada es aquella en la cual se protege legalmente a la marca por parte del gobierno porque es propiedad exclusiva de un empresario.

Entre los objetivos de la marca están :

- Ser un signo de garantía y calidad del producto.
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante.
- Ayudar a que se venda el producto por la promoción.
- Distinguir el artículo o servicio del de la competencia.
- Ayudar a crear una imagen del producto.
- Ayuda a darle publicidad al producto.

La marca cuenta con las siguientes características :

- La palabra debe ser corta, fácil de recordar, pronunciar y escribir.
- El sentido del nombre debe ser agradable.
- Debe ser agradable a la vista.
- Debe describir el producto o servicio.
- Se debe adaptar a cualquier medio de publicidad.
- Debe ser aplicable a un servicio o producto de la misma línea.

- Debe cumplir con los requisitos indispensables para su registro y así estar protegido por la ley.

Las empresas utilizan un nombre genérico²⁰, ya que al tenerlo, hace que el nombre de la marca se popularize tanto y se asocie con un uso en particular.

Uno de los principales métodos para clasificar las marcas se basa en quién es el dueño : productores o intermediarios. A continuación se detallará la clasificación de la misma.

2.5. CLASIFICACION DE LA MARCA.

Se puede clasificar según se trate de :

a) Nombre de familia o individuales.

La *marca de familia* es aquella en la cual se maneja más de un artículo y se usan con frecuencia el mismo nombre de marca para todos sus productos. Entre estas, podremos mencionar como ejemplo : la marca Kenmore que se utiliza para los artículos de Sears.

La *marca individual* es aquella cuando los productos varían en calidad o tipo, y los empresarios aplican un sólo nombre a cada artículo o marca. Ejemplo : Las marcas de Chevrolet son Chevelle, Chevy, Camaro, Corvette y Monte Carlo

²⁰ Es un término asociado con la clase del producto y no con una marca en particular . Schewe Charles / Mercadotecnia conceptos y aplicaciones / Editorial Mc. Graw Hill / 1a. edición / 1988 / Pag. 261.

b) Marca de fabricante y de distribuidor :

Las *marcas de fabricante* son aquellas que son propiedad de los productores.

Las *marcas de distribuidor* es aquella que está colocada en la oferta de un mayorista o detallista, el cual es el responsable de mantener la calidad de la oferta.

Independientemente de el tipo de marca, ésta tiene gran importancia tanto para el consumidor (facilita identificar el producto) como para el vendedor (hacer publicidad). A continuación se ampliará la importancia de la misma.

2.6. IMPORTANCIA DE LA MARCA.

Para el consumidor es importante por que es un medio para que identifique el producto o servicio que requiere ; además de que los productos de marca mantienen una calidad en la que puedan confiar los consumidores.

Para el vendedor, la marca representa una ayuda en los programas de publicidad y de expansión del producto. Le permite anunciar el producto ; además, ayudan a aumentar el control y la participación en el mercado.

La marca ayuda a estimular que las ventas se repitan y protegerse a

si mismos de la situación de los productos. El uso de la marca en una compañía, trae ciertas ventajas para ella ; Dichas ventajas se ampliarán en el siguiente punto.

2.7. VENTAJAS DEL USO DE LA MARCA PARA LA EMPRESA.

La empresa al contar con una marca, adquiere las siguientes ventajas :

- La marca ayuda a diferenciar los productos otorgándoles algo distintivo para darlos a conocer ,ya que la imagen de la compañía se construye en torno a una marca que por si sola vende los productos a los consumidores .
- La promoción de una marca permite que la compañía controle el mercado o aumente su participación en el mismo.
- Una marca ayuda al propietario a estimular y desarrollar una lealtad a la marca con la insistencia de los consumidores a adquirir una marca en particular.
- La lealtad a la marca genera una menor competencia de precios. Cuando se crea una lealtad a la marca, los consumidores están dispuestos a pagar un precio adicional por la marca que desean.
- Una marca ayuda a la compañía a ampliar la línea del producto, ya que la calidad asociada a una marca famosa ya establecida permitirá que se comercialicen nuevos productos bajo la misma.

Así como la empresa obtiene beneficios al contar con una marca, los consumidores también obtienen ventajas por el uso de la marca, por lo que en el siguiente punto se desarrollará dicho tema.

2.8. VENTAJAS DEL USO DE LA MARCA PARA EL CONSUMIDOR.

El consumidor adquiere las siguientes ventajas :

- Las marcas bien organizadas se identifican con facilidad, lo que favorece las compras.
- La marca protege a los consumidores asegurándoles una calidad constante, ya que una experiencia favorable con una marca tiene muchas posibilidades de que el consumidor adquiera el producto más veces.
- Una marca establecida asegura que los consumidores adquieran la misma calidad comparable, sin importar en donde compren el producto.
- Las marcas proporcionan esa satisfacción psicológica adicional que no se consigue de otra manera.
- Con productos de marca existe la tendencia a recibir un mejoramiento en la calidad con el paso del tiempo. La competencia obliga al mejoramiento por que se modifican constantemente los productos para asegurar una mejor posición de mercado para su marca.

Dentro de la franquicia, uno de los elementos más importantes es la marca. Por lo anterior, se puede decir que la franquicia al contar con una marca reconocida podrá tener la seguridad de que atraerá a más clientes y mantendrá a los que ya tiene.

Se puede concluir que el producto, como primer elemento de la mezcla, juega un papel importante dentro de una compañía, ya que éste será el que satisfaga las necesidades de todos los consumidores.

Es importante que el producto cuente con todos sus elementos tales como : marca, etiqueta, envase, empaque y embalaje, ya que estos ayudarán a atraer al consumidor y crearán clientes leales.

La marca es importante por que permite a los vendedores a hacer publicidad del producto, a la empresa a proteger el producto contra actividades desleales y a los consumidores le permite identificar el producto, por lo que, una marca debe sugerir los beneficios del producto.

Dentro de una franquicia, se manejan marcas reconocidas y productos de calidad que permiten tener éxito y estar por encima de otras empresas.

Por lo anterior, en el siguiente capítulo se abarcará todos los aspectos relacionados con la franquicia y que hacen posible entender la misma.

CAPITULO III

LA FRANQUICIA

En la actualidad las grandes empresas, se están encaminando a la satisfacción de necesidades específicas de determinados consumidores. Están pasando de una estrategia de producción masiva a la del conocimiento específico.

Estas empresas venden sus conocimientos o Know-how, (que es el dominio del conocimiento tecnológico, especializado en áreas de publicidad, ventas, mercadotecnia, servicios financieros, etc..) a otras personas.

Debido al desarrollo de la economía, se ha propiciado la aparición de distintas formas de negocios, y una de ellas son los sistemas de franquicias.

En este tipo de negocios, se firman contratos con empresas independientes para usar su marca registrada o vender sus fórmulas. Estas empresas son las franquicias, los cuales se ubican entre los negocios de mayor crecimiento en la actualidad.

En este capítulo se desarrollará todo lo relacionado a las franquicias como : su definición, antecedentes y evolución en el mundo y en México, tipo de franquicias que existen actualmente, las partes que intervienen , el paquete operacional, ventajas de la franquicia y el marco legal por el cual se rigen.

3.1. DEFINICION DE FRANQUICIAS.

La franquicia es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes y servicios a los consumidores.

El Reglamento de la Ley de Transferencia en 1990, define por primera vez a la franquicia como : " Aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquiriente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor"²¹.

Posteriormente se define a la franquicia como : " Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitirán conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta designe"²².

En la figura 3.1. se muestran todos aquellos elementos que necesita cubrir una franquicia para que pueda ser considerada como tal.

²¹ Gonzalez Calvillo, Enrique / Franquicias : la Revolución de los 90's / Editorial Mc. Graw Hill / 1a edición/ 1994 / Pag. 27

²² Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial Artículo 142

Básicamente , la franquicia se puede definir como un sistema de comercialización, en el cual una persona (franquiciante) transmitirá a otra (franquiciatario) los derechos para usar su marca y toda la asistencia técnica para poder operar la franquicia, a cambio de un pago o regalía

- Licencia de la marca.
- Conocimiento o Tecnología.
- Asistencia técnica.

Fig. 3.1. : Elementos de la franquicia

Como se mencionó en la definición anterior, en una franquicia la persona que adquiere la misma está obligado al pago de una cuota inicial o contraprestación y un pago de regalías.

La Asociación Mexicana de Franquicias define a la cuota inicial como : "la contraprestación que el franquiciatario le paga al franquiciante, por el derecho de hacer negocio bajo la marca y sistema de negocios del franquiciante" ; en otras palabras, es el pago que se debe hacer por abrir una nueva unidad.

La misma Asociación Mexicana de Franquicias define a la regalía como : "el pago al que se hace acreedor el inventor de un producto o servicio".

Para pagar las regalías, los dueños de las franquicias pueden aplicar un porcentaje sobre el volumen de ventas generados en la franquicia, o bien, cobrar una cuota fija ; se pueden pagar regalías por publicidad y asistencia técnica u operación.

Tanto para aquellos que adquieren la franquicia como para los que la otorgan es necesario que tengan conocimiento de los antecedentes de las primeras franquicias y su evolución. Por lo anterior, el segundo punto a tratar son los antecedentes y evolución de las mismas.

3.2. ANTECEDENTES Y EVOLUCION DE LAS FRANQUICIAS EN EL MUNDO.

La franquicia nació debido a una necesidad de las empresas productoras de dar salida a sus stocks de la forma más rentable posible. Empezaron a crearse las primeras franquicias en Estados Unidos, ya que las leyes americanas prohibían que la empresa productora vendiera ella misma los productos al cliente final. General Motors creó la primera cadena de franquicias para que así pudiera ser una filial de ella la que los vendiera al consumidor final y, de esta manera, controlar el proceso de comercialización de sus productos.

Las demás empresas, copiaron esta forma de trabajar y así empezaron crecer la franquicias. Este método de venta directa al consumidor final paso rápidamente a Europa. Las primeras definiciones, leyes y reglamentaciones aparecieron en Francia.

El gran desarrollo de las franquicias se produjo después de la segunda guerra mundial ; también contribuyó el regreso de los hombres de la guerra con ganas de establecer negocios propios. Se da un consumismo, que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes.

Los avances en la tecnología permitieron la creación y producción de nuevos productos y servicios, así como transportación y publicidad. En este momento se presentaron las franquicias como el medio para distribuir nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios. Este sistema, resolvía los problemas de falta de capital en las empresas, de controles administrativos y de control de calidad en sus productos y servicios

Lo que empezó como un pequeño y único negocio, se convirtió en una cadena de tiendas para la comercialización de productos o servicios.

Durante los años 70's surgieron franquicias alrededor del mundo principalmente en Canadá, Japón, Inglaterra, Francia, Australia y Brasil, todas ellas, a excepción de Brasil, son de origen Americano.

Los casos más palpables de la expansión de la franquicia es la entrada de Mc'Donald's a la ex Unión Soviética y Kentucky Fried Chicken a China.

Así como en el mundo se han ido desarrollando las franquicias , en México también se ha dado el fenómeno de las mismas. A continuación se darán los antecedentes y evolución de las franquicias en México.

3.3. ANTECEDENTES Y EVOLUCION DE LAS FRANQUCIAS EN MEXICO.

Los antecedentes de la Franquicia en México son muy recientes. Se puede decir que empiezan cuando Mc Donald's tomo la decisión de entrar al país en los primeros años de los 80's cuando México pasaba por una incertidumbre económica.

Mc Donald's celebro dos contratos de Franquicias en Monterrey y México. La primer unidad fue abierta en 1985 y para ello tuvo que obtener la aprobación y registro de los contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo cual representó un trámite difícil y complicado ya que se trataba del primer contrato de franquicia celebrado en México.

Con el ingreso de Mc Donald's y de otras franquicias como Howard Johnson, T.G.I. Fridays y Fudrockers se marca el inicio de las franquicias en México.

En 1988, se lleva acabo la primer conferencia sobre franquicias en México ; dicha conferencia estuvo a cargo de la Cámara Americana de Comercio.

En este mismo año, se produjo el desarrollo de franquicias mexicanas, tales como : VIP'S, Videocentro, Trionica, Dormimundo, Helados Bing, Helados Holanda, La Mansión y La Tablita.

En el mes de Febrero de el año de 1989 , se crea la Asociación

Mexicana de Franquicias, la cual tiene como propósitos fundamentales :

- ⇒ Difusión y promoción de las franquicias en nuestro país.
- ⇒ Mejoramiento de las condiciones legales para propiciar el crecimiento de las franquicias en México.
- ⇒ Constante apoyo, culturalización y retroalimentación de las franquicias mediante ferias, seminarios y conferencias.

En 1989, entre las franquicias extranjeras que firmaron contrato e iniciaron sus operaciones en México se encuentran : Alphagraphics, Rent A Car, Super 8 Motels, Days Inn y Hard Rock.

En 1990, se da a conocer la Ley sobre el control y Registro de Transferencia de Tecnología y el uso de explotación de Patentes y Marcas. En el resto del mismo año se firman contratos de franquicias tales como : Subway, Athletes Foot, Holiday Inn, Sign Express, Blockbuster, Burger King, Wendy's , Chilli's, Domino's Pizza y Century 21. Para el año de 1993 se crea la ley de Fomento y Protección Industrial.

En México, el desarrollo de las franquicias empezó con la compra de franquicias extranjeras. Después se crearon y desarrollaron las franquicias mexicanas y por último se exportaron nuestras franquicias.

Como se puede notar, las franquicias han tenido un crecimiento acelerado, debido a las ventajas que el franquiciante ofrece, ya que pone a disposición del comprador sus conocimientos y la organización, satisfaciendo adecuadamente el mercado.; además de que, en tan solo algunas años, se ha convertido en una de las formas de comercialización de productos más utilizada.

Con el paso del tiempo se han ido estableciendo tres tipos de franquicias. A continuación se explicarán cada una de ellas.

3.4 . TIPOS DE FRANQUICIAS.

Existen 3 tipos de franquicias:

1. Franquicia de productos o marca registrada : Este tipo de franquicia se usó por primera vez en 1800 y en la actualidad la siguen empleando los distribuidores de automóviles, gasolineras y refrescos.

Este tipo de franquicias se caracteriza por la explotación comercial de la marca que el franquiciante otorga al franquiciatario ; además de que el franquiciante es el proveedor de todos los productos o servicios que se darán al consumidor en las franquicias.

El antecedente de las **franquicias de producto y marca** se remonta a mediados del siglo pasado cuando a I.M. Singer, CO, se le presenta el problema de como distribuir sus máquinas de coser a nivel nacional, en una época en que sus ventas no eran buenas.

En 1851, uno de sus representantes ubicados en Ohio, logró vender una cuota de 2 máquinas y, además, generar una lista de personas interesadas. Se mandan pedir más máquinas, pero la casa matriz no tenía capital para manufacturar dichas máquinas.

Impulsada por su desesperación, la empresa cambia su estructura de funcionamiento. A partir de ese momento, comenzó a cobrarle a los

vendedores en vez de pagarles, eliminando la carga de sus asalariados.

Con este sistema, los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas. Estos compraban las máquinas y las vendían con un sobreprecio.

Posteriormente, en la última década del siglo pasado, *General Motors* adoptó un esquema idéntico. En 1989, la compañía no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización y empieza a otorgar concesiones, siendo la franquicia el método más exitoso para la venta de sus productos.

Años más tarde, las compañías petroleras y de autopartes eligieron un sistema de franquicia con el que lograron incrementar la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios. Las gasolineras independientes que operaban con autorización de las compañías petroleras empezaron a caer en una guerra de precios. Por el miedo de perder ganancias en dicha guerra, *Standard Oil, CO*, en Indiana, empieza a rentar sus estaciones a los administradores de la mismas.

Los nuevos concesionarios establecieron sus propios precios y generaron sus propios ingresos.

La *Standard Oil* comenzó a cobrar rentas de todas aquellas gasolineras que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban más eficientemente, dándole beneficios a corto plazo.

Otra franquicia es la de *Coca-Cola*. En 1886, *Coca-Cola* creció

debido al sistema de fuente de sodas. Posteriormente, en 1899, dos inversionistas piden al Presidente que les otorgará los derechos para vender Coca-Cola en botella en casi todo el país, sin que interfirieran en el negocio de fuente de sodas.

Conforme creció la demanda del producto, los empresarios, subfranquearon los derechos del producto para distintas zonas geográficas. Ellos compraban el concentrado y los revendían a los subfranqueatarios. En 1919, ya existían 1000 embotelladoras que participaban ; posteriormente siguieron Pepsi-Cola y Dr. Pepper.

En 1925, *Howard Johnson* inicio un negocio de refrescos y helados. Años más tarde, el negocio había evolucionado hasta llegar a ser un restaurante. Los planes de expansión contemplaban el desarrollo de negocios con su capital. Por la depresión de 1929, el Sr. Johnson requería de un socio franquiciatario, por lo que convenció al dueño del Cape Cod de usar su nombre y comprarle sus productos.

2. Franquicia con formato de negocio : Es la forma más conocida . En este tipo de franquicias , el franquiciante desarrolla un sistema de operación para la comercialización de productos o servicios.

“Consiste en el establecimiento de un sistema de negocios que operan bajo un nombre o marca registrado compartida y pagan al franquiciador por el derecho de operar bajo ese nombre, que funcionan conforme a un método o formato de negocio específico y controlado, o que también reciben servicios importantes por parte del franquiciador”.²³

²³ Raab, Steven / Franquicias Como multiplicar su negocio / Editorial Limusa / 3a. reimpresión / 1994 / Pag. 42

Este tipo de franquicias comprende un sistema completo de negocio; este sistema incluye el nombre comercial o marca, los conocimientos y experiencias en cuanto a la operación del negocio, especificaciones y criterios de adaptación del local, los requisitos que deberá cumplir el franquiciatario en la selección y contratación del personal, publicidad, promoción de las franquicias y la forma en general de como deben manejar la franquicia.

Los tres elementos básicos que determinan si es una franquicia de formato de negocio son :

- **Empleo de una marca o nombre registrado** : Para ser una franquicia, se debe operar bajo un mismo nombre. Ese nombre lo alquila el franquiciador para que el franquiciatario los use durante un período específico.
- **Pago de derechos o regalías** : Es la cuota que se paga por el derecho de vender los productos o servicios. Este pago puede ser una cuota inicial y regalías pagaderas mensualmente por publicidad y operación, cuota mínima de compras del producto y otra serie de pagos obligatorios.
- **Suministros de servicios** : En una franquicia se debe ejercer cierto control o proporcionar asesoría. El franquiciador debe proporcionar ayuda publicitaria, capacitar a los dueños de las tiendas nuevas y otorgar áreas del mercado.

Las características fundamentales de este tipo de franquicias son :

- a) Como ya se mencionó anteriormente, el empleo de una marca conocida que brindará seguridad al consumidor.
- b) Utilización de tecnología óptima para el negocio (Know-how).

c) Pago de derechos por operar las franquicias y el pago de regalías por el uso de la marca, que generalmente, es un porcentaje de las ventas mensuales.

d) Asesoría constante de personal altamente calificado.

Esta investigación estará enfocada a la franquicia formato de negocio por ser las más usual dentro de las franquicias de comida rápida.

Entre las primeras compañías que otorgaron *franquicias de formato de negocio* figuran *Dunkin' Donut's*, *Kentucky Fried Chicken*, *Midas Mufler*, *Holiday Inn* y *Mc. Donald's*. Siendo esta última, gracias a Ray Krok, la primera compañía en explotar el concepto de franquicia con formato de negocio.

La historia de *Mc Donald's* comienza en los años 30's cuando Ray Krok se dedicaba a vender batidoras Multimixer, las cuales eran consumidas por empresas independientes, cadenas y franquicias como Tastee Free y Dairy Queen.

En los 50's las ventas del Multimixer habían caído ; sin embargo, un puesto de hamburguesas de San Bernardino acababa de adquirir su décima Multimixer.

Imaginando la venta de Multimixer a cada nuevo Mc Donald's, Krok convenció a los hermanos Maurice y Richards que le dieran una oportunidad como agente de franquicias, comenzando así la relación con Mc Donald's. Dicha relación comenzó con el trato de que Krok sería el responsable de comercializar las franquicias a cambio de la mitad de

ingresos que obtuviera.

En dichas franquicias exponían el concepto a los franquiciados potenciales, luego concedían los derechos y proporcionaban planes y manuales.

El 15 de Abril de 1965, las acciones de Mc Donald's fueron ofrecidas a la venta. Poco después, Holiday Inns, Kentucky Fried Chicken y otras franquicias comenzaron a vender acciones. A fines de la década de los 60's cadenas nacionales como Mc Donald's, Burger Chef, Holiday Inn y Kentucky había superado mil unidades.

3. Franquicia por conversión : Son producto de las franquicias formato de negocios., ya que cuentan con todas las características de éstas, pero difieren en su origen. Las franquicias por conversión son negocios en operación independientes y pueden convertirse en franquicia de formato de negocio.

"Las franquicias por conversión son negocios independientes o pequeñas cadenas del ramo del franquiciante convertidos en franquicias"²⁴

Se puede decir que en éstas , el franquiciante proporciona capacitación en Administración para su franquiciado, lo introduce en una amplia red de referencias y amplía la capacidad publicitaria.

Los antecedentes ésta se dan a finales de los años 70's. Las **franquicias por conversión** empiezan con las empresas de bienes raíces.

²⁴ Boroian, Donald / Las ventajas del franchising / Editorial Macchi / 1a. edición / 1996 / Pag. 29

En cuanto a las empresas de bienes raíces, Anthony Yniguez con *Red Carpet Realty* fue el primero en tener éxito al convertir oficinas inmobiliarias independientes en franquicias. Ofreciendo la publicidad, programas de capacitación y una red de referencias.

Art Barlett tomo el modelo de Yniguez y creó *Century 21*, la cual creció hasta alcanzar 7500 oficinas y, posteriormente fue vendida a Metropolitan life.

En cuanto a la remodelación y reparación de viviendas, los líderes de estos son *Mr. Build*, iniciada en 1981 por Art Barlett y *Dial One International* creada por ejecutivos del Century 21.

Independientemente del tipo de franquicias, se requiere que existan 2 partes para que se pueda llevar acabo el contrato de franquicia.

3.5. PARTES QUE INTERVIENEN EN LA FRANQUICIA :

Al haber una franquicia, son dos las personas que se involucran en la misma : el franquiciante y el franquiciatario.

El **franquiciante** " Es quien desarrolla el sistema y presta su nombre o su marca ".²⁵

La AMF, define al franquiciante : " Es aquel que posee una determinada marca y tecnología (know-How) de comercialización de un

²⁵ Raab, Steeven / Franquicias Como multiplicar su negocio / Editorial Limusa / 3a. reimpresión / 1994 / Pag. 38

bien o servicio, cediendo, vía un contrato, los derechos de transferencias o uso de las marca y tecnología y proveyendo, a su vez, de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio del franquiciatario”.

El franquiciante posee la tecnología de comercialización del bien o el producto, que va a ceder por medio de un contrato y además, se encargará de dar asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio de los franquiciatarios.

Se puede definir al franquiciante como : **aquella persona que tiene la franquicia y posee todos los conocimientos y experiencias de la misma, los cuales cederá al franquiciatario a cambio de una regalía.**

El *franquiciatario* “Es el que adquiere el derecho de operar el negocio bajo un nombre o la marca registrada del franquiciador”.²⁶

El franquiciatario adquiere el derecho para comercializar el bien o servicio, utilizando los beneficios que le da la marca y el apoyo que recibe en cuanto a la capacitación para la organización y manejo de la franquicia.

La AMF define : “ Es aquel que adquiere, vía contrato, el derecho de comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo utilizando los beneficios que le da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación y manejo del negocio”.

²⁶ Raab, Steeven / Franquicias Como multiplicar su negocio / Editorial Limusa / 3a. reimpresión / 1994 / Pag. 38.

En base a lo anterior, se puede definir al franquiciatario como aquella persona que recibe la franquicia y los conocimientos sobre la misma, y que además esta obligado, ante el franquiciante, al pago de una regalía .

Se puede decir que con la franquicia, el franquiciante logra la expansión de su negocio asociándose con otras personas, y el franquiciatario tiene la oportunidad de establecer su propio negocio aprovechando los conocimientos y la experiencia del franquiciante.

En el siguiente dibujo (3.2) se muestra la relación que guardan tanto el franquiciante como el franquiciatario en la franquicia y el papel que le corresponde a cada una de las partes dentro de las franquicias.

Al haber una franquicia, tanto el franquiciante como el franquiciatario adquieren diversas obligaciones uno con otro. A continuación se hablará de las obligaciones que adquiere el franquiciante ante el franquiciatario y viceversa.

3.6.OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE Y FRANQUICIATARIO.

Franquiciante :

Las obligaciones básicas del Franquiciante son :

- Otorgamiento del uso de la marca.
- Entrenamiento en el uso y elaboración de los productos y servicios.
- Entrenamiento para la operación del negocio.
- Apoyo en el inicio de las operaciones.

FRANQUICIANTE:

CEDE:

- * Manuales.
- * Tecnología
- * Marca.

OFRECE:

- * Experiencia.
- * Apoyo técnico.
- * Capacitación.

RECIBE:

- * Pago por uso de marca.
- * Regalías.

FRANQUICIADO:

CEDE:

- * Pago por la cesión de derechos.
- * Regalías.

OFRECE:

- * Garantía de acuerdo a especificaciones.

RECIBE:

- * Beneficios de un negocio probado.
- * Reducción del riesgo.
- * Apoyo constante.

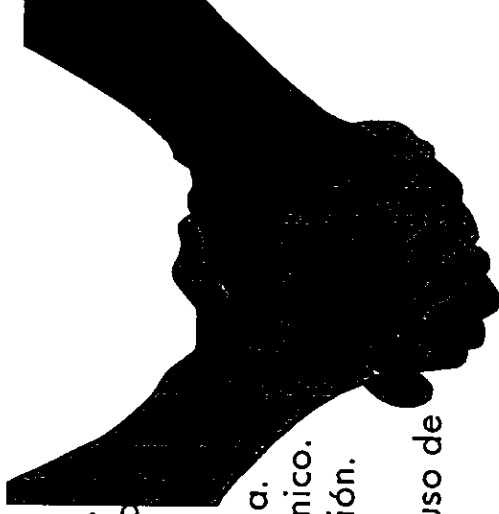


Fig.3.2: Relación entre franquiciante y franquiciatario.

- Apoyo en el establecimiento e instalaciones.
- Proveer de los manuales de operación
- Definición de los sistemas financieros.
- Asistencia en los problemas de localización.
- Mercadotecnia y publicidad.

Franquiciatario :

Las obligaciones para el franquiciatario son :

- Que puede y que no puede negociar o ser vendido.
- Confidencialidad en cuanto al proceso de producción, comercialización y venta, así como la fórmula del producto.
- Seguir con los patrones de desempeño que observen la calidad de los productos o servicios.
- Utilización integral del sistema de negocio de franquicias.
- Uso de publicidad, propaganda o promoción institucional.
- Utilización de instalaciones y equipos autorizados y probados.
- El pago de regalías acordadas por el uso de la marca y la metodología de operación del franquiciante.

Para que exista una buena relación en la franquicia es necesario que, tanto el franquiciante como el franquiciatario, cumplan con sus respectivas obligaciones y esto se pueda ver reflejado en el servicio que se le da al consumidor.

Así como existen obligaciones al adquirir una franquicia, también se adquieren ventajas para el franquiciante. A continuación se ampliarán las mismas.

3.7. VENTAJAS DE LAS FRANQUICIA PARA EL FRANQUICIANTE.

“Las ventajas que obtiene el franquiciante al adoptar las franquicias son :

- ⇒ Fortalecimiento y preservación de la marca.
- ⇒ Bajo inversión de capital.
- ⇒ Expansión dirigida y controlada del negocio.
- ⇒ Posibilidad de rápido crecimiento y penetración en el mercado.
- ⇒ Mayor conocimiento o difusión del concepto, producto o servicio que se desarrolló originalmente.
- ⇒ Regalías.
- ⇒ Ingresos permanentes como recuperación de la inversión inicial.²⁷

Así como el franquiciante obtiene ventajas por el uso de la franquicias, los franquiciatarios también las obtienen. En el siguiente punto se hablará de ello.

3.8. VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS PARA EL FRANQUICIATARIO :

Las ventajas que obtiene un franquiciatario al obtener una franquicias son :

- ⇒ Reducción de riesgos al incursionar en un nuevo negocio.
- ⇒ Reconocimiento de la marca en el mercado.
- ⇒ Facilidades para el inicio de la operación.
- ⇒ Manual de operación.
- ⇒ Técnicas de Mercadotecnia y ventas.

²⁷ Programa de modernización del comercio : Franquicias / SECOFI / Pag. 20

- ⇒ Capacitación.
- ⇒ Reconocimiento de los atributos del producto.
- ⇒ Supervisión y consultoría continua.
- ⇒ Asistencia en el financiamiento.²⁸

Independientemente del tipo de franquicias, éstas se encuentran regidas bajo el mismo marco legal . En el siguiente punto se hablará acerca de ello.

3.9. MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS.

Antiguamente, la regulación de las franquicias se encontraba contenida en 2 contratos separados, que debían inscribirse ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

Los contratos mencionados anteriormente son :

- ◊ Contrato de Licencia de Uso de Marca o Nombre Comercial.
- ◊ Contrato de Asistencia Técnica y/o Transferencia de Tecnología.

La *Ley de Transferencia de Tecnología y el uso y explotación de Patentes y Marcas* se publica por primera vez en el Diario Oficial de la Federación en 1990 ; Dicha ley partía de la idea de que los empresarios de nuestro país no podían negociar adecuadamente un contrato con extranjeros.

²⁸ Programa de modernización del comercio : Franquicias / SECOFI / Pag. 22

Entre los objetivos de esta ley, se encuentran :

- ◆ Fortalecer la posición negociadora de empresas mexicanas al tratar con extranjeros.
- ◆ Prevenir abusos por parte de los extranjeros.
- ◆ Incrementar la calidad y cantidad de la tecnología.

Con esta ley se registraban todos y cada uno de los contratos de tecnología que se llevarán en México, los cuales tenían que ser aprobados y registrados por las autoridades para tener efectos legales , prohibiéndose el registro de aquellos que causarían daños a los intereses de los que adquirían la tecnología.

Con el fin de poner trabas al registro de contratos se elaboró una lista de causas negativas de registro, las cuales eran :

“Cuando el franquiciante :

1. Haya intervenido en la administración del negocio del licenciatario.
2. Haya requerido la cesión de derechos de propiedad intelectual generados por el licenciatario .
3. Haya impuesto limitaciones al licenciatario en materia de investigación.
4. Haya establecido proveedores obligatorios para el licenciatario.
5. Haya limitado o prohibido la exportación por parte del licenciatario.
6. Haya prohibido al licenciatario el uso de tecnología complementaria.
7. Haya obligado al licenciatario vender a un solo cliente.
8. Haya tenido la atribución de designar el personal permanente de licenciatario.
9. Haya limitado los volúmenes de producción del licenciatario.
10. Haya requerido al licenciatario la celebración de contratos exclusivos de venta o representación.

11. Haya requerido confidencialidad más allá del contrato.
12. No haya asumido responsabilidad por la violación a derechos de propiedad intelectual de terceros.
13. No haya garantizado la calidad de tecnología.
14. Haya transferido tecnología disponible en el país.
15. Haya establecido regalías desproporcionadas.
16. Haya establecido términos excesivos de vigencia.
17. Haya requerido sumisión a los tribunales extranjeros.²⁹

Con esta lista se buscaba eliminar todas las ventajas que pudiera tener el extranjero en la venta de su tecnología a la compañía mexicana.

Como se mencionó en el punto de las definiciones de franquicia, el Reglamento de Transferencia de Tecnología definió por primera vez el término franquicia .

Después de un tiempo fue imposible encontrar obstáculos para la autorización y registro del contrato de franquicia . A pesar de que el reglamento contribuyó a facilitar el registro de los contratos, se requería de una solución permanente. Como resultado se envió un Proyecto de Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, la cual en uno de sus artículos habla de la abrogación de la Ley de Transferencia de Tecnología.

La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, se publica en el Diario Oficial de la Federación el 27 de Junio de 1991 .

²⁹ Ley de Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas Artículos 15 y 16

Esta tiene como objetivo :

- ◆ Establecer las bases para que las actividades industriales y comerciales del país tengan un sistema de perfeccionamiento en cuanto a sus productos.
- ◆ Proteger a la propiedad industrial y prevenir los actos que atenten contra esta o que constituyan competencia desleal relacionada con la misma, estableciendo las sanciones y penas referente a ellos.

Actualmente, los contratos de franquicias no están sujetos a aprobación de la autoridad y su contenido no está sujeto a las restricciones que marcaba la Ley de Transferencia. Solamente la Ley de Propiedad de la Industria, se refiere a que existe la obligación del franquiciante para darle a conocer a sus franquiciatarios información relativa a la franquicia.

Los 2 reglamentos anteriores son la principal regulación de las franquicias, sin embargo, existen otras leyes aplicables como son :

- ***Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos*** : En el contexto de las garantías individuales, el artículo 25 establece las bases sobre las cuales el estado quiere lograr el desarrollo económico del país, mediante un modelo orientado hacia el fomento de las actividades que demanda el interés general.

Por otra parte, el artículo 28 se refiere a las prohibiciones de privilegios económicos que hacen que se de una competencia desleal ; también se otorga reconocimiento a los autores e inventores para que exploten sus productos.

- **Ley Federal de Derechos de autor :** Los manuales en los que el franquiciante otorga conocimientos técnicos y prácticos se encuentran protegidos por esta ley. Esta protección se alcanza cuando se registra los manuales ; también se establecen sanciones económicas y personales para evitar que se roben los conocimientos otorgados por el franquiciante.

- **Código de comercio :** La naturaleza jurídica de las actividades entre franquiciatario y franquiciante, así como del contrato de franquicia se encuentran fundamentadas en el código de comercio vigente.

- **Legislación Fiscal :** En virtud de que la franquicia, además del otorgamiento del sistema de operación, implica asistencia por parte del franquiciante, la Ley de Impuesto sobre la Renta establece en el párrafo segundo, fracción XI del artículo 24 : " se entenderá por asistencia técnica la prestación de servicios profesionales especializados con base en conocimientos o principios científicos, comerciales o técnicos, tendientes a la obtención de beneficios en el sector empresarial o profesional, siempre que dichos servicios estén relacionados con un proceso de producción o que impliquen una asesoría, consulta o supervisión sobre cuestiones no generalmente conocidas, así por especialistas en la materia y que los conocimientos o principios con base en los cuales el servicio prestado, sean producto de la experiencia y no patentables".

Esta legislación habla acerca de la asistencia técnica que otorga el franquiciante y el pago de regalías que debe realizar el franquiciatario como retribución por la utilización de la franquicia.

- **Ley Federal del Trabajo :** En su artículo 16 se establece " se entiende

por empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios y por establecimiento la unidad técnica que como sucursal, agencia y otra forma semejante, sea parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la empresa”.

Así, se puede decir, que el sistema de franquicia opera como empresa productora, distribuidora o prestadora de bienes y/o servicios en uno o varios establecimientos, ya sea a nivel regional o nacional.

También abarca las relaciones jurídicas existentes entre el franquiciatario y sus trabajadores, se encuentra en el artículo 20: “se entiende por relación de trabajo, cualquiera que sea el acto que le dé origen, la prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante el pago de un salario”.

Entre los aspectos relevantes en la ley federal de trabajo, se encuentran :

- Contrato de trabajo.
- Duración de las relaciones de trabajo.
- Capacitación a los trabajadores.

- **Código Civil** : El contrato de franquicia cuenta con características esenciales que están reguladas por el Derecho Civil, por ejemplo lo relacionado al consentimiento y objeto materia del contrato, así como prestaciones que el franquiciatario y el franquiciante se otorgan recíprocamente.

En el transcurso del marco legal se ha hablado del contrato de la franquicia. En el siguiente punto se ampliará el mismo.

3.10. CONTRATO DE FRANQUICIA.

Es el instrumento legal en el cual se desarrolla la operación de una franquicia , ya que en el contrato aparecen todos los elementos que se deben de tomar en cuenta para la operación de una franquicia.

“El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral y oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación del negocio.”³⁰

La relación entre el franquiciante y franquiciatario esta basada en las obligaciones y derechos que se prevén en el contrato de franquicia. El cumplimiento de éste es, para el franquiciante, la garantía de que está seguro el nombre y éxito de franquicia.

El contrato de las franquicias deben describir de manera explícita el alcance de la relación, explicando los términos y consideraciones para permitirles operar las franquicias y emplear la marca y vender los productos o servicios.

Los contratos de franquicia no existen en machote, esto es, que cada

³⁰ Gonzalez Calvillo, Enrique / Franquicia La Revolución de los 90 / Editorial Mc. Graw Hill / 1a. edición / pag. 75

franquicia debe realizar su propio contrato ya que, aún en franquicias de un mismo giro, tienen una operación diferente.

En la fig. 3.3 se muestran los puntos que siempre aparecerán en un contrato de franquicias. A continuación se detallarán algunos de los rubros que se consideran más importantes :

◊ **Consideraciones** : en primer lugar se encuentra la intención de querer transmitir la licencia de uso de marca y tecnología contenida dentro de una franquicia. Así mismo, se tendrán las definiciones de las palabras claves del contrato, las cuales permitirán que se entienda la intención de la transmisión del marca y tecnología.

◊ **Licencia** : cláusula donde el franquiciante ya está otorgando la licencia del uso de marca y de la explotación de la franquicia ; lo anterior es el objeto central de un contrato, sobre el cual van a girar las demás cláusulas.

◊ **Obligaciones del franquiciante** : esta cláusula existe ya que finalmente el franquiciante, al estar transmitiendo un negocio también tiene que obligarse a enseñar al franquiciatario a hacer el negocio y ayudarlo para que este negocio sea exitoso. Otra de sus obligaciones será ayudar al franquiciatario a desarrollar el negocio completo, para que así este pueda recibir las nuevas ideas o los nuevos productos que lo van a beneficiar.

◊ **Contraprestación y el pago de regalías** : La contraprestación tiene dos aspectos :

- a) Pago de una cuota inicial de franquicia, por parte del franquiciatario.
- b) El pago de regalías continuas, las cuales pueden ser : de operación y

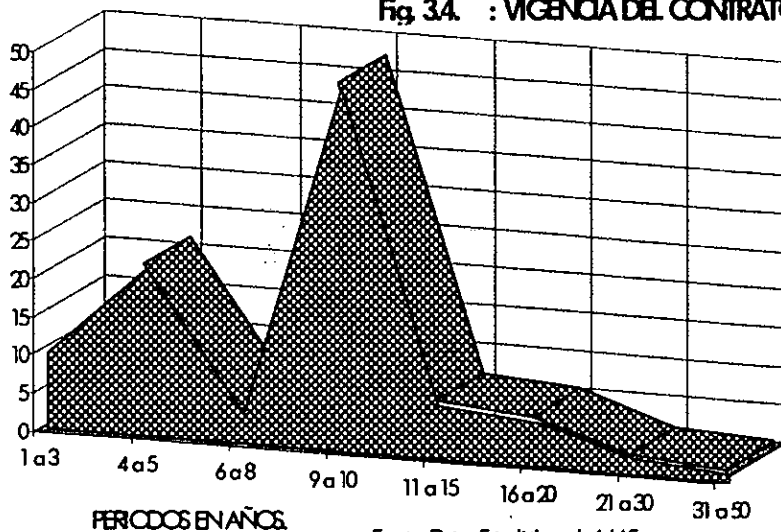
de publicidad ; las regalías de operación se refieren a las que por las ventas totales tendrá que pagar un porcentaje al franquiciante a fin de continuar el desarrollo del negocio ; y las regalías por publicidad son las que indican que porcentaje de las ventas se van a destinar para colaborar en la publicidad de ese negocio.

- | | |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| • Consideraciones. | • Contabilidad y archivos. |
| • Derechos. | • Niveles de calidad y rendimientos. |
| • Ubicación. | • Seguros. |
| • Objeto, licencia del mismo. | • Operaciones del negocio . |
| • Plazo o vigencia del contrato. | • Incumplimiento y terminación. |
| • Capacitación y asistencia. | • Obligaciones en la terminación. |
| • Obligaciones del franquiciante. | • Fallecimiento del franquiciado. |
| • Contraprestación y regalías. | • Impuestos y permisos. |
| • Obligaciones de franquiciatario. | • Autorizaciones y notificaciones. |
| • Marcas. | • Integridad del contrato. |
| • Manuales de operación. | • Modificaciones y encabezados. |
| • Información confidencial. | • Ley aplicable y Jurisdicción |
| • Mantenimiento y reparaciones. | • Registros. |
| • Publicidad. | |

Fig.3.3:Puntos que siempre aparecen en un contrato

◊ **Vigencia del contrato** : en todos los contratos de franquicia existe una vigencia que puede variar dependiendo de la franquicia, como lo muestra la siguiente gráfica.

Fig. 34. : VIGENCIA DEL CONTRATO



Fuente: Datos Estadísticos de AMF.

◊ **Obligaciones del franquiciatario** : cláusula en donde vienen establecidos los lineamientos que el franquiciatario debe de seguir para que la franquicia tenga la calidad y servicio que todas las franquicias que integran la red ; pago de regalías, seguir los entrenamientos y nuevas ideas que dicte el franquiciante.

◊ **Operación del negocio franquiciado** : en esta parte del contrato de franquicia regula como deberá ser la operación.

◊ **Marcas** : éste es un punto muy importante, ya que si no hay marca no hay franquicia, de tal manera que la marca se vuelve un punto central dentro del contrato de franquicia.

Como se ha ido mencionando a lo largo de esta investigación, la marca es considerada como uno de los principales elementos dentro de la franquicia.

◊ **Manuales** : se refiere a la obligación de seguir aquellos lineamientos establecidos en los manuales para que la operación sea igual en todas las franquicias.

Como se verá más adelante, existen diferentes tipos de manuales pero no todas las franquicias los usan, ya que el franquiciante adoptará solo aquellas que necesite, de acuerdo a su franquicia.

◊ **Información confidencial** : aquí existe una obligación por parte del franquiciatario de guardar todo sobre lo que aprenda de la franquicia, y guardar el secreto del éxito de cada franquicia.

◊ **Contabilidad y archivos** : aquí se pretende que el franquiciante tenga acceso a los registros contables para comprobar el buen funcionamiento del negocio.

◊ **Incumplimiento y terminación** : un contrato puede terminar por tres razones :

- a) por que acabo la vigencia.
- b) Voluntad de las partes.
- c) Incumplir con alguna de las cláusulas del contrato.

◊ **Impuestos y permisos** : esta cláusula regula entre otras cosas, a cargo de quién corren los impuestos y permisos de uso de suelo. La obligación

de conseguir todas estas licencias es del franquiciatario quien contará con el apoyo del franquiciante, el cual va a dar todos los elementos para que todas aquellas licencias puedan ser adquiridas sin problemas.

◊ **Integridad del contrato** : en caso de que alguna cláusula quedara nula, las otras seguirán siendo válidas.

◊ **Modificaciones al contrato** : en esta cláusula se maneja como se pueden dar modificaciones a éste, aunque lo más común es que lo discuten ambas partes y así modificarlo.

◊ **Ley aplicable** : aquí se marca que en caso de controversia, cual va a ser el tribunal competente que se encargue de darle la razón a la parte que la tuviera. Lo que se usualmente se utiliza es el arbitraje, donde una tercera persona sea la que se encargue de arreglar todas las controversias.

La mayoría de los franquiciatarios desconocen el negocio que van a comprar, por lo que, necesitan manuales en donde se les describa la forma en que tendrán que operar en aspectos tales como : recibir, atender a los clientes ; ordenar, almacenar y preparar los productos ; contratar, motivar y manejar a los empleados y promover, desarrollar y anunciar el negocio.

Uno de los rubros del contrato habla de los manuales, los cuales se encuentran en un paquete operacional de franquicia ; dichos manuales son necesarios para que el franquiciante pueda llevar acabo sus operaciones . A continuación se detallará el paquete operacional con sus respectivos manuales.

3.11. PAQUETE OPERACIONAL DE LAS FRANQUICIAS:

El paquete operacional son todas aquellos libros en los que se muestra al franquiciatario la forma en como deberá manejar la franquicia, es decir, desde la forma de como ofrecer el bien al cliente hasta como deberá estar el local y los empleados.

En el paquete, el franquiciante ofrece un conjunto de manuales que ayudan al franquiciatario a comprender la naturaleza de la misma. El número y contenido de los manuales varía según el giro, tipo y esquema del negocio a franquiciar.

Entre los manuales más comunes se encuentran :³¹

- Manual de Operaciones.
- Manual Preoperativo.
- Manual de Capacitación y entrenamiento.
- Manual Publicitario.
- Manual de Selección del lugar para instalar la franquicia.
- Manual para desarrollar el plan de Mercadotecnia.
- Manual de reportes.
- Manual de Soporte en el campo.
- Manual de Control de Calidad.

La cantidad de manuales depende de la franquicia, aunque la mayoría une todos los manuales mencionados en el de operaciones. Por eso el manual más importante dentro del paquete de una franquicia es el de operaciones, ya que muestra la forma por medio del cual los

³¹ Df Constanzo Juan, Otros / Desarrollo de sistema de franquicias / Editorial Mc. Graw Hill / 1a. edición / 1997/ México, D.F. / Pag. 76.

franquiciatarios deberán realizar sus operaciones de forma correcta . A continuación se hablará de dicho manual.

3.11.1. Manual de Operaciones :

Es el manual en donde se detallan los procedimientos y operaciones necesarios para que tenga éxito la franquicia.

La función del manual de operaciones es la de garantizar que se adopte el sistema comercial establecido por el franquiciante y que los franquiciatarios deben de seguir.

Existen 2 tipos de manuales de operaciones :

⇒ **Destinado al franquiciatario** : Como se mencionó anteriormente, en éste se debe describir cada función y procedimientos operacionales del negocio ; se debe explicar paso a paso cada una de las operaciones, gráficas, tablas e ilustraciones que ayudarán al franquiciatario a identificar la operación diaria de la franquicia. Además, el manual deberá cubrir aspectos de la administración, legalidad y función de la misma.

⇒ **Destinado al franquiciante** : En algunas franquicias, el franquiciante deberá tener un manual en el que se describan procesos de vigilancia y supervisión, control de calidad, periodicidad de visitas y la estructura administrativa que ayude a la función de la misma.

Entre los puntos básicos que debe abarcar un manual de operaciones están :

1. Introducción : Aquí, se le permitirá conocer al franquiciante sobre las

metas, objetivos y filosofías de la franquicia.

2. **Antecedentes** : En este punto se incluye la historia de las franquicias, la forma en que se ha logrado el posicionamiento en el mercado y las necesidades de personal y del franquiciatario.

3. **Operación general** : Se debe de explicar al franquiciatario los factores que han permitido el éxito, así como los estándares de calidad y desempeño. Se debe detallar las prácticas de garantías y devoluciones, así como la forma en que el franquiciatario debe relacionarse con el cliente.

4. **Determinación de la contabilidad** : En este punto se permite conocer al franquiciante la forma de registrar, informar y manejar los ingresos que reciben durante la operación normal, en aspectos tales como :

- Manejo de ingresos : incluye como contabilizar los ingresos de la caja, cuando depositar el efectivo en el banco, como aceptar y verificar tarjetas de crédito y cheques, etc.
- Contabilidad gerencial : se detalla el cálculo del punto de equilibrio, elaboración de presupuestos y determinación de costos fijos y variables.
- Nómina : implica la elaboración de la nómina para el pago de los empleados con sus respectivos impuestos.
- Contabilidad de la franquicia : implica el cálculo de regalías y cuotas que deberán pagarse y el lugar y fecha en que deberán pagarse.

Es importante que se mencionen los documentos y prácticas legales que deben observar tanto el franquiciante como el franquiciatario, así como la forma en que se llevarán los reportes financieros.

5. Operación de la unidad : Aquí, el franquiciante debe detallar aspectos tales como: precios, calidad, imagen de la franquicia, servicio al cliente, cortesía y políticas de crédito. En cuanto al local, se debe detallar : requerimientos de mantenimiento, horas de apertura y políticas de marca.

6. Organización : Esta sección implica un examen detallado de :

- Descripción de puestos : las tareas que deben llevarse a cabo al operar el negocio franquiciado.
- Contratación : donde encontrar empleados calificados.
- Entrevistas : como determinar si el aspirante a un puesto satisface los requerimientos del mismo.
- Capacitación : como preparar a los empleados de recién ingreso para que trabaje con efectividad.
- Motivación : como infundir entusiasmo y dedicación a la fuerza de trabajo.
- Liderazgo : como encauzar a los empleados para que operen el negocio con eficiencia y efectividad.
- Revisión del desempeño : como evaluar las aptitudes de los empleados.
- Administración continua : como conservar a los buenos empleados y deshacerse de los malos.

Se debe indicar que hacer en caso de accidentes o percances a clientes, forma de supervisión y prácticas de personal, planeación, organización y control y relaciones entre franquiciatario y franquiciante.

7. Ventas : En este punto se detalla los métodos de ventas, y la forma en que se llevarán acabo los cambios, ajustes y devoluciones de las mismas, así como el procedimiento para levantar órdenes. Se especifican la forma

de relacionar las ventas con el control de inventarios y compras.

8. Inventarios : Se debe contemplar aspectos como compras, métodos de control de inventarios, formas de prevención de pérdidas, robos y las formas de órdenes de compras.

9. Mantenimiento : El franquiciante debe indicar al franquiciatario la frecuencia y proceso de las inspecciones y limpieza de cada parte del local, como baños, estacionamientos, cocina y recepción ; algunas veces, el franquiciante menciona hasta el tipo de música de fondo. Se deberá hablar acerca de la protección contra incendios, procedimientos para realizar reparaciones en equipo y planes de mantenimiento eléctrico, plomería, mecánico y construcción.

10. Mercadotecnia : describe el mercado en el que el franquiciante quiere ingresar y la orientación que se debe tener hacia el cliente, es decir, se transmite la filosofía mercadológica del franquiciante.

Abarca aspectos tales como : envase, embalaje, etiqueta, servicio al cliente, política de precios, mezcla de la mercadotecnia (describiendo a detalle las actividades de cada uno) y estrategias de ofertas y promoción. Debe describir la posición de la franquicia en el mercado y frente a la competencia, segmentación de mercado y grupo de consumidores hacia los cuales se orienta la misma.

Estos rubros que se mencionaron anteriormente son sólo para dar una idea de lo que puede contener un manual de operaciones, por lo que la organización de dicho manual difiere según el giro de la misma.

Por todo lo expuesto anteriormente se puede concluir que una franquicia es una forma o método de expansión de gran éxito en los negocios ; es una forma de hacer negocios en donde se involucra la comercialización de productos y servicios.

La franquicia como estrategia de comercialización tiene tres elementos : la marca, asistencia técnica y la tecnología, que juntos buscan el éxito en una operación comercial, es decir, al adquirir una franquicia se unen a una marca establecida y un sistema de comercialización probado.

En la franquicia existe una relación en donde hay una persona que otorga la franquicia (franquiciante) y otra quien goza de ella (franquiciatario) ; el primero aporta la licencia para el uso de su nombre comercial, conocimientos y experiencia en la operación de su negocio para su efectiva operación, mientras que el segundo aporta la inversión y su trabajo para la operación del mismo, además tendrá que cumplir con los estándares, normas y procedimientos establecidos para que tenga éxito la franquicia.

La influencia que la franquicia ha tenido en el comportamiento de los consumidores es grande. Los consumidores suelen ir a este tipo de negocios por el simple hecho de que ofrecen un nombre conocido y una calidad óptima en los productos y servicios que ofrecen.

Con el paso del tiempo las franquicias han tomado mucho auge y han ido creciendo. En el siguiente capítulo se hablará de la situación actual de las franquicias.

CAPITULO IV
SITUACION ACTUAL DE LAS
FRANQUICIAS

El mundo ha experimentado grandes transformaciones en los últimos años. Dichas transformaciones se basan en el acelerado desarrollo científico y tecnológico, que ha facilitado la operación de las corporaciones y la expansión de sus mercados.

De 1994 a la fecha, las franquicias han crecido aceleradamente debido a las ventajas que el franquiciante ofrece al poner a disposición del comprador sus conocimientos, organización y prestigio del negocio, satisfaciendo las necesidades del mercado.

Los principales sectores en donde se introdujeron las franquicias fueron :

- Comida rápida.
- Restaurantes.
- Prendas de vestir y de calzado.

En México, el desarrollo de las franquicias empezó con la compra de franquicias extranjeras. Después vino la creación y desarrollo de las franquicias mexicanas y por último la fase de exportación de las franquicias mexicanas.

En este último capítulo se hablará sobre la situación actual de las mismas con sus respectivos datos estadísticos y se dará a conocer la evolución de las franquicias.

4.1. SITUACION DE LAS FRANQUICIAS EN AÑOS ANTERIORES.

En el año de 1994 las franquicias que demostraron tener un mayor crecimiento en México fueron³² :

♦ Videocentro.	(Renta y Venta de Videos)	824 franquicia
♦ Mc Donald's.	(Hamburguesas)	68 franquicias.
♦ Broasted Fried Chicken.	(Pollos Fritos y Pizzas)	62 franquicias.
♦ RE / Max México.	(Franquicias de Bienes Raíces)	24 franquicias.
♦ Pollo Feliz.	(Pollos al Carbón)	22 franquicias.
♦ FutureKidz.	(Computación para Niños)	20 franquicias.
♦ Firmeplus.	(Autofinanciamiento Inmobiliario)	20 franquicias.
♦ Burger King Corp.	(Hamburguesas)	19 franquicias.
♦ Blue Bell / Manhattan.	(Helados y Paletas)	16 franquicias.
♦ Electronic Realty Asoc.	(Bienes Raíces)	16 franquicias.
♦ Taco Inn.	(Taquerías)	14 franquicias.
♦ Subway.	(Sandwiches y Ensaladas)	14 franquicias.
♦ Kentucky Fried Chicken	(Pollos)	14 franquicias.
♦ Bresler's Ice Cream	(Helados de Yoghurt)	14 franquicias.
♦ Jani-King.	(Servicios comerciales de limpieza)	13 franquicias.
♦ Chem- Dry	(Protección de Alfombras)	13 franquicias.
♦ Supreme USA Cleaners.	(Tintorería)	11 franquicias.
♦ Yogen Fruz .	(Helados)	11 franquicias.
♦ Diversiones Moy.	(Centro de Diversión Familiar)	10 franquicias.

Fig. 4.1. Franquicias en crecimiento durante 1994

³² Revista Entrepreneur / Enero 1995 / Pag. 92

De acuerdo con la A.M.F, en 1994 las franquicias alcanzaron un crecimiento del 20% respecto a 1993. Al cierre de este año el crecimiento del número de franquicias fue del 22 %. El número de establecimientos que se abrieron generaron 90,000 empleos.

En cuanto a 1995, las franquicias que tuvieron mayor crecimiento fueron³³ :

FRANQUICIA	PROFESIONES O SERVICIOS	NO. DE FRANQUICIAS
◆ Firme Plus.	(Autofinanciamiento Inmobiliario)	54 franquicias.
◆ Danesa 33.	(Hamburguesas)	49 franquicias.
◆ Helados Bing.	(Helados)	36 franquicias.
◆ Sobre de Promociones	(Correo Directo de Promociones)	33 franquicias.
◆ Mc Donald's.	(Hamburguesas)	24 franquicias.
◆ Precision Tune.	(Mantenimiento Mecánico)	18 franquicias.
◆ Jani-King.	(Servicios Comerciales y Limpieza)	17 franquicias.
◆ Jomar Refaccionarias.	(Refacciones Automotrices)	17 franquicias.
◆ Holiday Inn.	(Hoteles)	15 franquicias.
◆ Opticas Devlyn.	(Servicios Opticos)	14 franquicias.

Fig. 4.2 : Franquicias en crecimiento durante 1995

De acuerdo con datos estadísticos, durante 1995 las franquicias en México generaron 20,000 nuevos empleos y se abrieron 2,000 establecimientos.

³³ Revista Entrepreneur / Enero 1996/ Pag. 86

Las franquicias que tuvieron mayor crecimiento en 1996 son ³⁴:

♦ Happy Cream.	(Helados)	39 franquicias.
♦ Yogen Fruz .	(Helado de Yoghurt)	39 franquicias.
♦ Bresler's Ice Cream.	(Helado de Yoghurt)	39 franquicias.
♦ ICIBIY	(Helado de Yoghurt)	39 franquicias.
♦ Habitat 2000 Premier.	(Autofinanciamiento Inmobiliario)	32 franquicias.
♦ Broaster & Rico Mac Chicken.	(Pollo Frito)	30 franquicias.
♦ Consume.	(Franquicia de Multinivel)	30 franquicias.
♦ Danny-Yo.	(Helados de Yoghurt)	24 franquicias.
♦ Hole In One Instantaneo	(Golf)	18 franquicias.
♦ Opticas Devlyn.	(Servicios Opticos)	13 franquicias.
♦ 1850 Artesanos Camiseros	(Camisas a la Medida)	10 franquicias.
♦ Jani-King.	(Limpieza Comercial)	10 franquicias.
♦ Sist. Multifin/ Multicasa	(Autofinanciamiento de Bienes).	10 franquicias.

Fig. 4.3. : Franquicias en crecimiento durante 1996

Durante 1996 la capacitación creció, los empleos generados por las franquicias aumentaron un 25 % en comparación a 1995.

Como se puede notar, al paso del tiempo las franquicias han ido creciendo y desarrollándose cada día más, lo que nos hace ver la importancia que han ido cobrando las franquicias en la actualidad. En el

³⁴ Revista Entrepreneur / Enero 1997 / Pag. 84.

siguiente punto se hablará ampliamente de la situación actual de las franquicias en México.

4.2. SITUACION ACTUAL DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.

A nivel geográfico, el crecimiento de las franquicias se ha dado principalmente en zonas tales como el Distrito Federal, Monterrey, Tijuana, Puebla y Guadalajara ; sin embargo, en estados como Michoacán, Oaxaca, Tabasco y Campeche, el crecimiento no ha sido tan significativo.

Las franquicias en México, se encuentran dentro de los 10 primeros lugares en el mundo. En el siguiente cuadro se muestran las franquicias que actualmente están en expansión.

FRANQUICIAS EN EXPANSION		
◆ Teriyaki San.	◆ Dormimundo.	◆ Speede Oil.
◆ Mail Boxes.	◆ Tamales Tía Angélica.	◆ Bisquets Obregón.
◆ Sushi Iito.	◆ Helados Siberia.	◆ Diversiones Moy.
◆ Habitat 2000.	◆ Mobil on the Run.	◆ Taco Inn.
◆ Century 21.	◆ Money Concept.	◆ Oxo.
◆ Wall Street Institute.	◆ La Fábula Pizza.	◆ 7 eleven.
◆ Computer Toots.	◆ Alpha Graphics.	◆ Precision Tune.

Fig 4.4. : Franquicias en expansión

Entre las franquicias de nuevo ingreso, a principios de 1997, se pueden mencionar :³⁵

- * The Wall Street Institute.
- * Berlitz.
- * Super 8 motels.
- * The Steak Scape.
- * Thirshly Rental Car.
- * Entre otros.

Entre las franquicias que han tenido mayor crecimiento se encuentran :³⁶

- Franquicia Pemex.
- Opticas Devlyn.
- Hawaiian Paradise.
- Helados Bing.
- Tortas locas Hipocampo.
- Ferrioni
- Firme Plus Autofinanciamiento.
- Century 21 México.
- Electrónica Steren.
- Precision Tune Auto Care.
- Teriyaki San.
- Coffe Station.
- Jani King.
- Kiko Donas.
- Sushi-Itto.

³⁵ Periódico el Financiero / Martes 28 de Enero de 1997

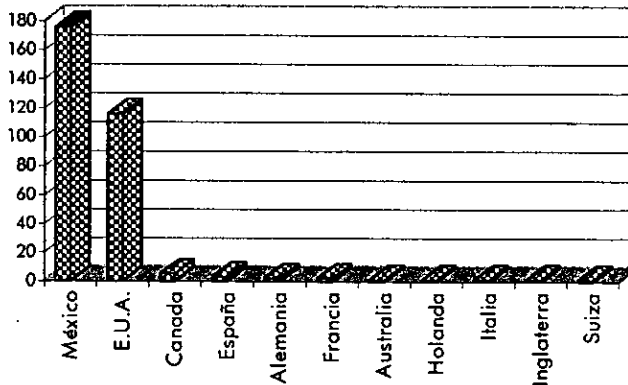
³⁶ Entrepreneur / Enero 1998 / Pag. 92

Por lo anterior, se puede decir que en cuanto a giros de las franquicias, las que mayor demanda tienen son la de alimentos en general y la de restaurantes y bares. En la gráfica 4.5 se puede demostrar esto.

Entre los factores que sobresalen actualmente en México, es la de mayor presencia de franquicias mexicanas con un 60 % y el resto se encuentra dividido en países como : (gráfica 4.6) :

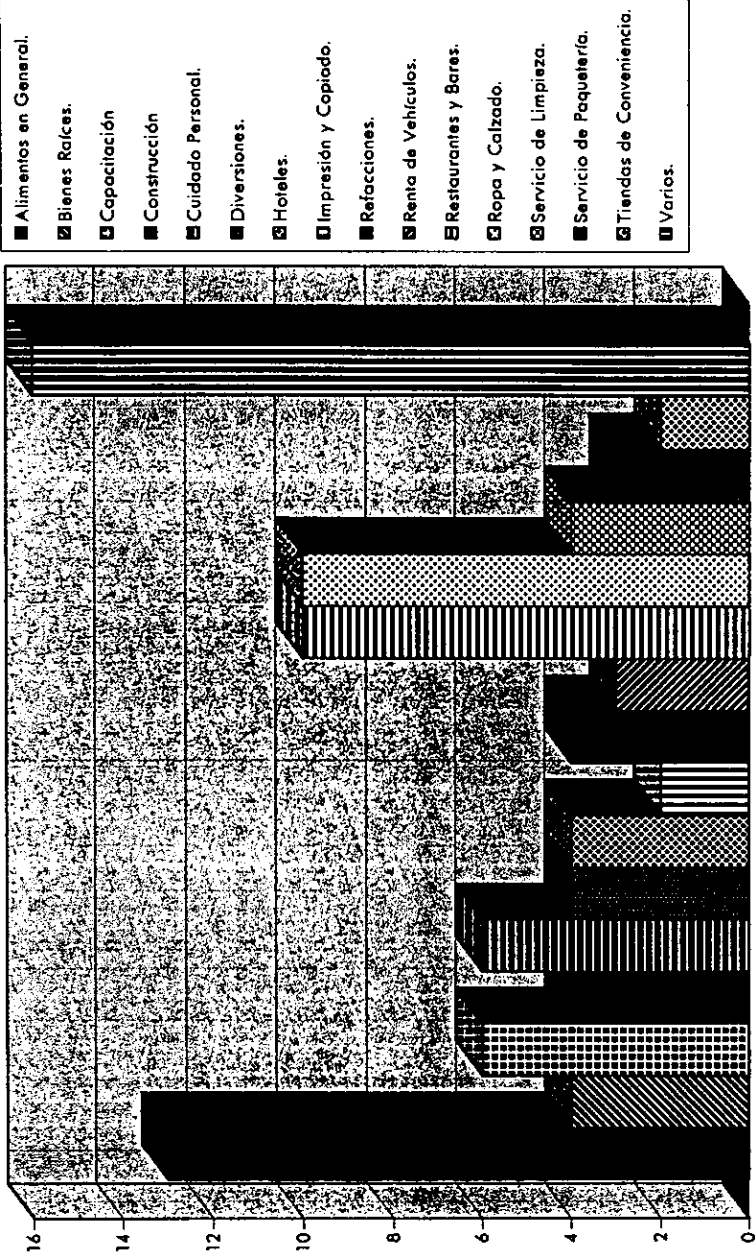
- Estados Unidos.
- Canadá.
- España.
- Alemania.
- Inglaterra.
- Francia.
- Australia.
- Holanda.
- Italia.
- Suiza.

Gráfica 4.6: ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO



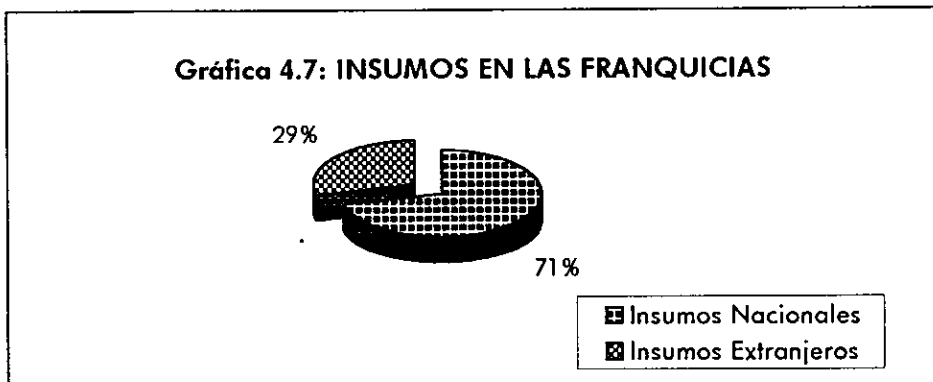
Fuente : Departamento estadístico de A.M.F.

GRAFICA 4.5 : PARTICIPACION POR GIROS



Por lo anterior, de acuerdo con el Departamento estadístico de la Asociación Mexicana de Franquicias, se puede decir que de las franquicias establecidas en México :

- el 71% de las franquicias utilizan insumos nacionales y
- el 29% restante utilizan insumos extranjeros ; (gráfica 4.7)



Actualmente, en México se encuentran aproximadamente 408 franquicias con 15 y 16 mil puntos de venta. A continuación se presentará un listado de algunas de ellas, divididos por su giro y el producto o servicio que actualmente ofrecen en la República Mexicana.³⁷

FRANQUICIAS	PRODUCTOS O SERVICIOS
AUTOMOTRIZ.	
Avis de México.	Alquiler de Carros
Payless Car Rental System	Alquiler y Venta de Carros

³⁷ Entrepreneur / Enero 1997 / Pags. 51-83

EMPRESAS	SERVICIOS
Advantage Rental Car.	Renta de autos.
Grease Monkey International.	Cambio de aceite y lubricación.
Midas.	Afinación, frenos y lubricantes.
Spee Dee Oil Change&Tone up	Afinación y cambio de aceite.
Zebart Tidy Car.	Limpieza de Carros.
Economovil.	Renta de autos.
Maaco Auto Paintinge and B.	Pintura y reparación de carros.
Precision Tune Auto Care.	Mantenimiento mecánico.
Phyton.	Alarmas.
Budget Rent a car.	Renta de autos y camiones.
Dollar Rent a car.	Renta de autos.
American Security Systems.	Alarmas automotrices
Mighty Distributing System.	Refacciones.
Rc. Refaccionaria California.	Refacciones.
P.E.M.E.X.	Combustible.
Splash N Dash .	Servicio automotriz.
Viper Alarmas.	Alarmas antirrobo.
BELLEZA Y SALUD	
Miracle Air.	Aparatos para sordera.
Faces.	Artículos de belleza.
Linda	Artículos de belleza
Patrice estética.	Clínica de belleza.
Image Plus.	Clínica de belleza.
Nectar Beauty Shop.	Cosméticos.
We Care Hair.	Productos de belleza.
Medi Rental	Renta y venta de art. médicos.

Empresas	Actividades
Clínicas Teo.	Reducción de Peso.
Jenny Craig.	Control de peso.
Opticas Devlyn.	Productos y servicios ópticos.
Ultra visión 2001.	Optica.
BIENES RAICES	
Century 21	Servicio de Bienes Raíces.
Re / Max Int. Inc.	Servicio de Bienes Raíces
Hir Casa.	Inmobiliaría.
HQ Business Center de México	Inmobiliaría.
POSTRES Y CAFES.	
Las Mil y Una Donas.	Donas.
Gloria Jeans.	Boutique Café.
Cabin Donuts.	Donas, Pastelería y Cafetería.
Day Light Donuts.	Donas y Pan Dulce.
Kiko Donas.	Donas y Pan Dulce.
Hawaiian Paradise.	Raspados.
Candy Bouquet.	Dulces.
Danny-Yo.	Helado de Yoghurt.
Candy express.	Dulces.
Yogen Fruz Worwilde.	Helado de Yoghurt.
Helados Frozz.	Helado y Paletas de Yoghurt.
Helados Santa Clara.	Helados.
Danesa 33.	Helados.
Dunkin Donuts.	Donas.

FRANQUICIAS	PRODUCTOS o SERVICIOS
Helados Drim	Helados.
Baskin Robbins.	Helados.
The Coffe Factory	Café Gourmet.
Coffe Station.	Café.
Helados Bing.	Helados.
Helados Holanda.	Helados.
Helados Siberia.	Helados.
Chocolates Mont Blanc.	Chocolates.
La Boutique del pan.	Helados.
My Favorite Muffin.	Bagels, Café y Muffins.
La Baguette	Baguettes.
T.C.B.Y. Treats.	Helados.
TIENDAS CONVENIENCIA	
Corner Store.	Tienda de conveniencia.
Surticasa.	Tienda de conveniencia.
OXO.	Tienda de conveniencia.
Circulo K.	Tienda de conveniencia.
Dairy Mart.	Tienda de conveniencia.
BEBIDAS.	
Agua de Mesa Jughanns.	Agua Purificada.
Water & Ice.	Agua Purificada y Hielos.
Waterman.	Agua Purificada.
COMIDA RAPIDA.	
Tamales Tía Angélica.	Tamales y Productos Mexicanos
A & W Restaurants.	Hamburguesas y Hot Dogs.

FRANQUICIAS	PRODUCTOS y SERVICIOS
Burger King	Hamburguesas.
Carl's Jr.	Hamburguesas.
Mc Donald's.	Hamburguesas.
Chicken express.	Pollo.
Benedetis Pizza.	Pizzas..
Pizzas Pronto.	Pizzas..
Broaste Fried mc Chicken	Pollo y costillas.
Chazz	Hamburguesas.
Sushi-Itto.	Comida japonesa.
Taco Inn.	Tacos.
Fogoncito.	Tacos.
Charco de las ranas.	Tacos.
Farolito.	Tacos.
Tizoncito.	Tacos.
Golden Fried Chicken.	Pollo Frito.
Kentucky Fried Chicken.	Pollo.
Subway.	Sandwiches y ensaladas..
Dairy Queen.	Comida Rápida y Hot Dogs.
Arby's.	Hamburguesas.
Ceasars Pizza.	Pizza.
Domino's Pizza.	Pizzas a Domicilio.
El Pollo Pepe.	Pollo.
La Fabula Pizza.	Pizzas.
Pizzas Hut.	Pizzas.
Las Tortas Locas.	Tortas.

FRANQUICIAS	PRODUCTOS O SERVICIOS
Mister Pizza.	Pizzas.
Mr. Puff.	Cómdia Rápida.
Romano's Pizza.	Pizzas.
Shakey's Pizza.	Pizzas y Pollos.
Telepizza	Pizzas.
Teriyaki San.	Cómdia Rápida.
Video Pizza.	Pizzas.
Johnny Rockets.	Hamburguesas.
Wendy's	Hamburguesas.
Sujo Express.	Comida China.
Whataburger.	Hamburguesas.
COMPUTACION.	
The Fourth R.	Computación .
Compueducación.	Computación.
Capacitación en Computación.	Cursos de Computación.
Future Kids.	Computación para niños.
CONSTRUCCION.	
Proconsa.	Impermeabilizantes.
El Dorado Stone.	Construcción.
Eleganza.	Construcción.
Franquicias Castor.	Construcción.
Construcerámica.	Construcción.
COLCHONES.	
Dormimundo.	Colchones
Confort Center.	Colchones.

FRANQUICIAS.	INDICADORES Y SERVICIOS
Don Colchón.	Colchones.
DECORACION.	
Fancy Florerías.	Flores Naturales o de Seda.
Muebles Rústicos Segusino	Salas Tipo Contemporáneo.
Gyt Bodegas de Azulejos.	Bodega de Azulejos.
Interceramic.	Tienda de Losetas.
MM Muebles de México.	Mueblerías.
EDUCACION.	
Wall Street Institute de México.	Enseñanza de Inglés.
Crestcom Int.	Capacitación para ejecutivos.
Priority Management.	Capacitación.
Harmon Hall.	Cursos de Inglés.
Speak International.	Escuela de Inglés.
Berlitz.	Enseñanza de Idiomas.
Englis First.	Escuela de Inglés.
FOTOGRAFIA Y VIDEO.	
Glamour Shots Licensing.	Fotografía de Modas.
HOTELES.	
Choice Hotels Inc.	Hotel y Suites.
Doubletree Hotels.	Hoteles.
Radisson Hotels Int.	Hotel y Suites.
Hotel Calinda.	Hotel.
Hotel Days Inn of America.	Hotel.
Hotel Howard Johnson	Hotel.
Hilton Inns.	Hotel.

TRAVEL	OTROS SERVICIOS
Travelodge	Hoteles
IMPRESA Y FOTOCOPIADO	
Alphagraphics.	Impresión Rápida y Diseño.
Minuteman Press Int.	Imprenta.
Copicientro Xerox.	Fotocopiado.
Copiroyal.	Fotocopiado.
Personality Impression.	Imprenta Express.
MANTENIMIENTO.	
Chem-Dry.	Limpieza de Alfombra
Rainbow International.	Lavado de Alfombras.
Celling Doctor.	Limpieza de Techos.
Dura-Clean.	Limpieza de Alfombras.
Clean Net U.S.A.	Limpieza de Oficinas.
Super Gel.	Producto de Limpieza.
Jani King.	Servicio de limpieza.
Comet 1 hr. Cleaners.	Limpieza en Seco y Lavanderías
Dry Clean U.S.A.	Tintorería.
American Cleaners.	Tintorería.
Magic Wash Macro Lavand.	Lavandería.
Suprema U.S.A.	Tintorería.
Valuclean.	Tintorería.
KleenStar.	Tintorería.
Hakky.	Reparación de Calzado.
Shoe Express.	Reparación de Calzado.
SERVICIOS FINANCIEROS.	

FRANQUICIAS	PROYECTOS O SERVICIOS
Habitat 2000 Premier.	Autofinanciamiento Inmobiliario
Sistema Multifin / Multicasa.	Autofinanciamiento de Bienes.
Invercasa	Autofinanciamiento
SERVICIOS EN GENERAL.	
Multipack ADO.	Mensajería.
Mail Boxes.	Servicio Postal.
Servicio Rápido de Mensajes.	Mensajería.
Computel.	Servicio de Telefonía Pública.
MPA Internacional.	Mensajería y Paquetería.
Pack Mail.	Envíos y empaques.
RECREACION.	
Amazing World.	Diversión para Niños.
The Athlete's Food.	Equipo y Accesorios Deportivos
Videocentro.	Renta de Películas.
Hole In One Instantáneo.	Golf.
Diversiones Moy.	Centros de Entretenimiento.
Gymboree	Centro de Desarrollo Infantil.
JumboVideocentro.	Renta de Videogramas.
Macro Videocentro.	Renta de Películas.
Jungle Jim's Playland.	Parque de Diversiones .
Kidz Funn and Fitness Center.	Centro de Diversiones.
La Pista.	Pista de Hielo.
Personalize.	Deportes.
The Manhattan Fitness Center.	Gimnasio.
President Gym.	Gimnasio.

ESTABLECIMIENTOS	PRINCIPAL SERVICIO OFERTAN
Blockbusters.	Renta de Películas.
Q Zar.	Videojuego.
Tequila Rock.	Discotheque.
The Beverly Hills Work Out.	Gimnasia Aeróbica.
Funny Chip's.	Entretenimiento.
Body Machine.	Gimnasio.
Gold's Gym.	Gimnasio.
Multivideo.	Venta y Renta de Video.
RESTAURANTES Y BARES.	
Mr. Steaks Firegrill.	Carnes.
Grupo Anderson's.	Restaurante / Bar.
El Jardin de los conejos.	Restaurante.
La Tablita.	Restaurante / Bar.
Los Bisquets de Obregón.	Café, Restaurante y Pan.
Mi Viejo Pueblito	Restaurante.
Tony's Romas.	Restaurante de Costillas.
Vip's.	Restaurante / Cafetería.
Restaurante Mongo.	Restaurante.
Tablitaco.	Restaurante / Bar.
Tequila Rock.	Discotheque.
Wing's.	Restaurante / Bar.
100% Natural.	Alimentos Naturistas.
Daikoku Restaurante.	Restaurante.
Bananas Ranas.	Restaurante / Bar.
Sirloin Stockade Steakhouse	Restaurante.
Long John Silvers Restaurant.	Restaurante.

EMPRESAS	PROPIEDADES Y SERVICIOS
Freedom Restaurante.	Restaurante / Bar.
Restaurante Toledo.	Restaurante.
Restaurante la Azteca.	Restaurante.
Shooters International.	Restaurante.
Modern Art Café.	Restaurante.
Il Café Milano.	Restaurante.
La Mansión.	Restaurante.
Restaurante Bar Montejo.	Restaurante / Bar.
La Luz de Satélite.	Restaurante.
Los Colorines.	Restaurante.
Lyni's.	Restaurante.
Marie Callender's.	Restaurante.
Potzolcalli.	Restaurante.
Arroyo.	Restaurante / Bar.
Correo Español.	Restaurante Típico.
Mazurka.	Restaurante Polaco.
Chili's.	Restaurante.
Niza Antojos.	Restaurante.
TGI Friday's.	Restaurante / Bar.
Yuppie's Sport Café.	Restaurante / Bar.
SEGURIDAD:	
First National Security.	Bóveda de Seguridad.
SERVICIO EMPRESARIAL:	
Int. Mergers and Adquisitions.	Consultoría de Negocios.
Fast Signs.	Señalización y Rotulación.

FRANQUICIAS	DISTRIBUCIÓN O AFILIADOS
Logos Consultoría Int.	Capacitación y consultoría.
Corta Cupones.	Mercadotecnia Directa.
Fastsigns.	Rotulación e impresión digital.
Your Office Usa Inc.	Centro de Negocios.
Franchise Store Monterrey.	Desarrollo de Franquicias.
Magneticard.	Servicios Publicitarios.
P Signal.	Servicios Publicitarios.
ELECTRONICA.	
Eléctronica Steren.	Componentes electrónicos.
Radio Shack	Componentes electrónicos.
SERVICIO DE VIAJES.	
Travel Network.	Agencia de viajes.
Travel Master Card.	Tarjetas de Descuento Viajes.
ROPA Y ACCESORIOS.	
Aca Joe.	Ropa Sport y Playa.
Birichino.	Ropa para Niños.
D'Paul.	Venta de Ropa de Etiqueta.
Julio.	Ropa para Dama.
Albano.	Calzado.
Bye-Bye.	Ropa de Playa.
Benetton.	Ropa Casual.
USA Jeans Shop.	Calzado.
Aries	Ropa Casual.
Dorothy Gaynor.	Calzado.
En Mangas de Camisa.	Ropa.

Franchising	Productos o Servicios
Ferrioni.	Ropa Casual.
Furor.	Ropa.
Guess.	Ropa.
Zapatería Infantil Coqueta.	Zapatos para niños.
Robert's.	Ropa para Caballero.
1850 Artesanos camiseros.	Camisas a la medida.
Levi's.	Ropa.
Pepe Jeans London.	Ropa Casual.
Nautica.	Ropa para Dama.
Edoardos.	Ropa.

Hasta la fecha, las mejores franquicias norteamericanas son :³⁸

- Mc Donald's.
- Subway.
- Yogen Fruz Worlwide.
- 7 Eleven.
- Burger King.
- Dairy Queen.
- Kentuchy Fried Chicken.
- Baskin Robbins.
- Mail Boxes.
- Taco Bell.

³⁸ Entrepreneur / Enero 1998 / Pag. 92

Por lo anterior, al haber franquicias norteamericanas en México se dice que las franquicias están en su primera edad, es decir, se importan franquicias de otros lugares ; la segunda edad de un franquicia es cuando se desarrollan franquicias nacionales y en la tercera edad se exportan franquicias nacionales a otros países. En el caso de México, las franquicias ya han alcanzado la tercera etapa.

México dio el paso a la tercera edad cuando en los ochentas Pollo Loco abrió sucursales en los Angeles, California. Actualmente hay restaurantes Pollo Loco en Japón y en Filipinas.

El caso de Taco Palenque, tiene restaurantes franquiciados de comida rápida en San Antonio y Laredo, Texas.

Otras franquicias mexicanas que se han internacionalizado son Bing, que tiene unidades en España y Guatemala ; Helados Holanda cuenta con 30 franquicias en el Salvador, 60 en Guatemala y 15 en Costa Rica.

Otro caso es el de las franquicias Bye-Bye que tiene unidades en Estados Unidos (Epcot Center), además de Inglaterra, Aruba, San Thomas, Puerto Rico y República Dominicana.

Juven's, tiendas de ropa para bebés, niños y jóvenes puso su primer franquicia en Ecuador.

Existen casos, como Vip's, en donde se están dando los primeros pasos para la exportación de la misma. De igual forma, Nutrisa vende sus helados en Guatemala.

En el caso de la franquicia Moy, ésta se otorgó por primera vez en Lima ; posteriormente se abrió en Buenos Aires, 2 en Brasil y 3 unidades más en Panamá. Actualmente están en proceso de abrir una franquicia en Bombay.

Sushi Itto otorgó su primera franquicia en Panamá, en Guatemala y actualmente está por abrir una en España. Sushi Itto ha vendido unidades en San Antonio, San Diego y Miami.

Actualmente, son más de 10 las franquicias mexicanas que se han ido a otros países, sobre todo hacia Centro y Sudamérica, España y E.U.

Por todo lo mencionado anteriormente, se puede decir que el impacto de las franquicias en México ha sido muy fuerte ; la razón es porque las franquicias normalmente tiene buenas ubicaciones, ofrecen productos de calidad, métodos y sistemas administrativos probados y una Mercadotecnia que asegura a un cliente.

Al haber franquicias extranjeras en el país, ha orillado a los empresarios a expandir sus negocios por medio de franquicias ; por lo mismo, ya ha empezado a crear su propia tecnología, la cual ha empezado a exportar a otros países.

Las franquicias figuran entre los negocios de mayor crecimiento y tiene diferentes giros, tales como : asesorías y servicios, hoteles, restaurantes, servicio de impresión, construcción, café , lavanderías, ropa, comida rápida, entre otros ; siendo esta última la que tiene mayor demanda.

Todo lo anterior nos lleva al caso práctico, en donde se tratará de comprobar que la franquicia es una nueva forma de comercializar un producto con éxito

CAPITULO V
INVESTIGACION DE CAMPO

Como se ha ido mencionando en el desarrollo de la parte teórica, el sistema de franquicias es una forma de comercialización cuyo éxito se debe a que maneja una marca conocida, un producto conocido por el consumidor y una organización administrativa definida y generalizada. Entre las franquicias que mayor demanda tienen son las de restaurantes, siendo los restaurantes de comida rápida los que más sobresalen.

A lo largo de este capítulo, se tratará de investigar y comprobar que el consumidor conoce y siempre tiene en la mente las franquicias de comida rápida, es decir, se tratará de comprobar que el consumidor acude a las franquicias de comida rápida por que utiliza una marca conocida, un producto conocido y de calidad y un buen servicio.

Todo esto, se llevará a cabo por medio de una investigación de mercados que se aplicará a diferentes personas sin importar su edad, ya que el producto va dirigido a todo tipo de consumidores, por lo que el universo de esta investigación serán todas aquellas personas que habitan dentro del D.F.

Posteriormente, se someterá a comprobación la hipótesis y se tabularán los resultados para poder sacar las respectivas conclusiones

A continuación se darán a conocer los objetivos, tanto generales como específicos, de esta investigación de mercado.

5.1. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADO.

Básicamente, esta investigación tendrá como *Objetivo General* :

Mostrar que las franquicias de comida rápida, que cuentan con una marca y un producto conocidos, son las que más se conocen y las que tienen demanda por parte del consumidor.

Los *Objetivos Específicos* de esta investigación son :

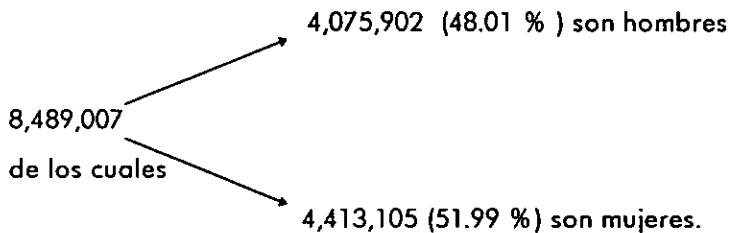
- Mostrar que el consumidor adquiere la comida rápida en las franquicias.
- Demostrar que la marca conocida dentro de las franquicias es un factor determinante para el consumo de estas.
- Determinar que el consumidor conoce el producto que se ofrece en la franquicia.
- Demostrar que la publicidad que manejan las franquicias de comida rápida son determinantes para el consumo del producto.
- Comprobar que las franquicias al tener buenas instalaciones atraen al consumidor.
- Tratar de comprobar que las franquicias al tener una buena organización interna, se verá reflejada en el servicio al consumidor y en su preferencia.

Una vez definidos los objetivos de esta investigación, se presentará a continuación la forma en como se determinará la muestra a utilizar, con su respectiva fórmula.

5.2. DETERMINACION DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.

Como ya se mencionó anteriormente, se realizará una investigación de mercado para poder comprobar que el consumidor asiste a los restaurantes de comida rápida por existir una marca y producto conocidos ; por lo mismo, se requiere tener un universo y sacar una muestra para poder realizarla.

En esta investigación de campo, se utilizará como universo todas aquellas personas que viven en el D.F., cuya población total, de acuerdo al INEGI, es de :



De acuerdo con Laura Fisher, para sacar la muestra se utilizará la fórmula para poblaciones infinitas (por ser la población mayor a los 500,000 personas), la cual es :

$$n = \frac{\alpha^2 P Q}{e^2}$$

Donde :

- n es el tamaño de la muestra.
- α es el nivel de confianza, el cual será del 95 % y que corresponde a 1.96 de acuerdo con las tablas de área bajo la curva.
- P es la probabilidad a favor, que en esta investigación será del 50 %.
- Q es la probabilidad en contra, que también será de 50 %.
- e es el error, el cual será del 5 %

Sustituyendo la fórmula, obtendremos :

$$n = \frac{(1.96)^2 (.50) (.50)}{(.05)^2}$$
$$n = \frac{(3.8416) (.25)}{.0025} = 384.16$$

De acuerdo con la fórmula la muestra es de 384 personas, pero por cuestión de tiempo se realizarán 300 cuestionarios ; dichos cuestionarios aplicarán 150 a hombres y 150 a mujeres para hacer equilibrada la investigación.

Para mayor efecto, esta investigación será realizada en diferentes zonas del D.F., tales como : Sur, Centro y Norte de la ciudad.

A continuación se presentará el machote del cuestionario que se les aplicará a los consumidores

5.3. CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES.

A continuación se le presentan una serie de preguntas las cuales se deberán contestar marcando la respuesta que considere correcta con una X y las preguntas abiertas deberán ser contestadas de forma honesta. De antemano le agradezco su cooperación para la resolución del cuestionario.

EDAD _____

SEXO : F _____ M _____

1. ¿ Le gusta la comida rápida ?

Si _____ No _____

2. ¿ Acostumbra ir a comer a restaurantes de comida rápida ?

Si _____ No _____

3. En caso afirmativo, ¿ Qué tipo de comida rápida la gusta comer ?

a) Pizzas

b) Hamburguesas

c) Tacos

d) Otros. ¿ Cuales ? _____

4. ¿A qué restaurantes de comida rápida suele ir ?

5. ¿ Le gusta la comida rápida que consume en los restaurantes antes mencionados ?

Si _____ No _____

6. ¿ Con qué frecuencia acostumbra ir a los restaurantes que acaba de mencionar ? _____.

7. Mencione por lo menos 3 restaurantes de comida rápida que recuerde en este momento _____

8. ¿ Considera usted importante que los restaurantes de comida rápida cuenten con una marca reconocida ?

Si _____ No _____

9. ¿ Los restaurantes de comida rápida a los que asiste cuentan con una marca reconocida en el mercado ?

Si _____ No _____

10. ¿ Los restaurantes en los que consume comida rápida cuentan con una buena publicidad ?

Si _____ No _____

11. ¿ Considera importante la ubicación para preferir los restaurantes de comida rápida que acaba de mencionar ?

Si _____ No _____

12. ¿Le gustan las instalaciones de los restaurantes a donde acude a consumir la comida rápida ?

Si _____ No _____

13. ¿Considera usted que el personal que labora en los restaurantes de comida rápida a los que asiste están capacitados para llevar a cabo sus labores ?

Si _____ No _____

14. ¿ Es de calidad la comida que consume usted en los restaurantes de comida rápida ?

Si _____ No _____

15. ¿ Le agrada el servicio de los restaurantes de comida rápida a los que acude usted ?

Si _____ No _____

16. ¿Cuál es el principal factor que hace que usted asista a los restaurantes de comida rápida que acaba de mencionar ?

- a) marca.
- b) publicidad.
- c) personal
- d) calidad de comida
- e) servicio
- f) ubicación
- g) instalaciones
- h) Otro ¿ cuál ? _____

17. ¿Qué sugerencias daría para mejorar los restaurantes de comida rápida que suele visitar ? _____

A continuación se presentarán los datos obtenidos de la aplicación de dicho cuestionario.

5.4.RESULTADOS Y ANALISIS DEL CASO PRACTICO.

Una vez aplicado el cuestionario, se llevó a cabo el conteo de cada una de las respuestas obtenidas, para ello se elaboró una serie de cuadros en donde viene contenida toda la información obtenida.

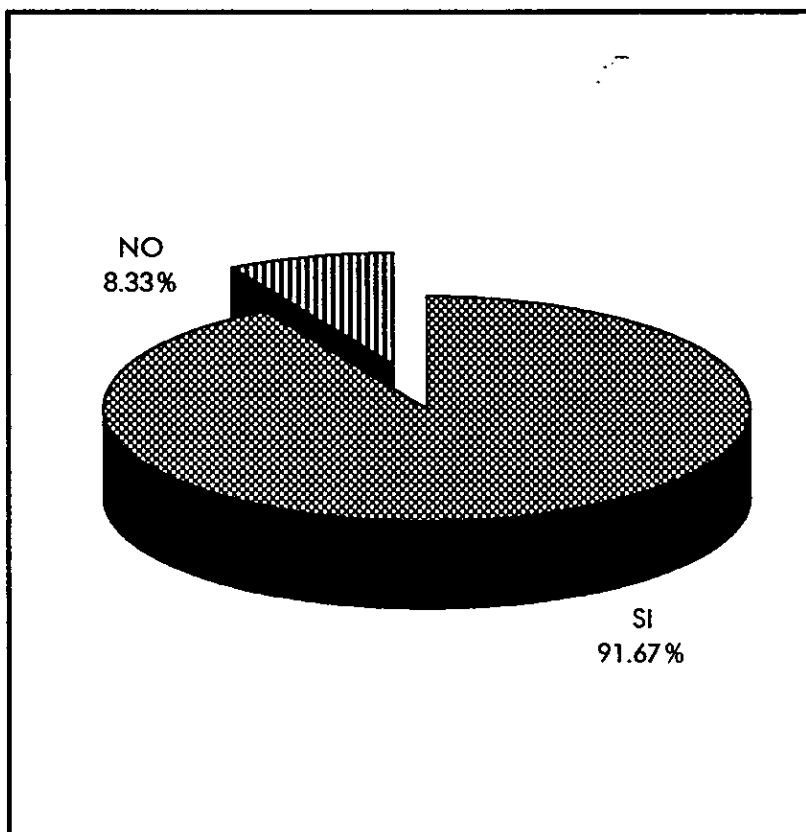
En este punto se presentarán todos los cuadros que se obtuvieron después del conteo de los mismos ; también, se presentarán las gráficas de los mismos cuadros en donde se verá de una forma clara los resultados obtenidos. Posteriormente, se hará el análisis de cada pregunta tratando de detallar cada respuesta.

Al término de esta investigación de campo, realizada en el D.F. se pudieron obtener 17 cuadros y 17 gráficas (1 por pregunta). A continuación se mostrarán los resultados obtenidos.

5.4.1. RESULTADOS DEL CASO PRACTICO

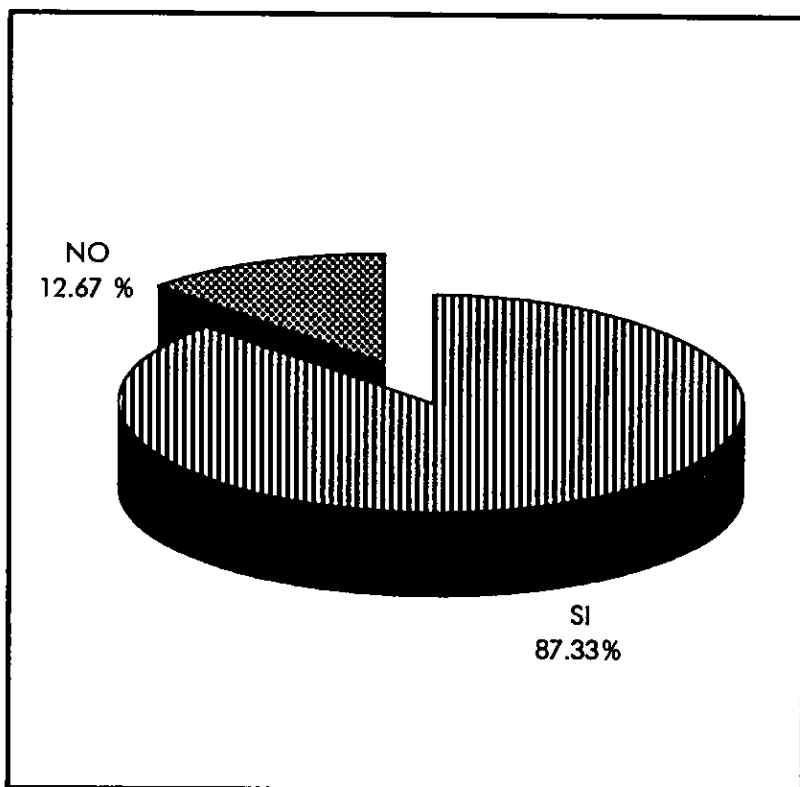
¿ LE GUSTA LA COMIDA RAPIDA ?

PREGUNTA 1	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	275	91.67
NO	25	8.33
TOTAL	300	100



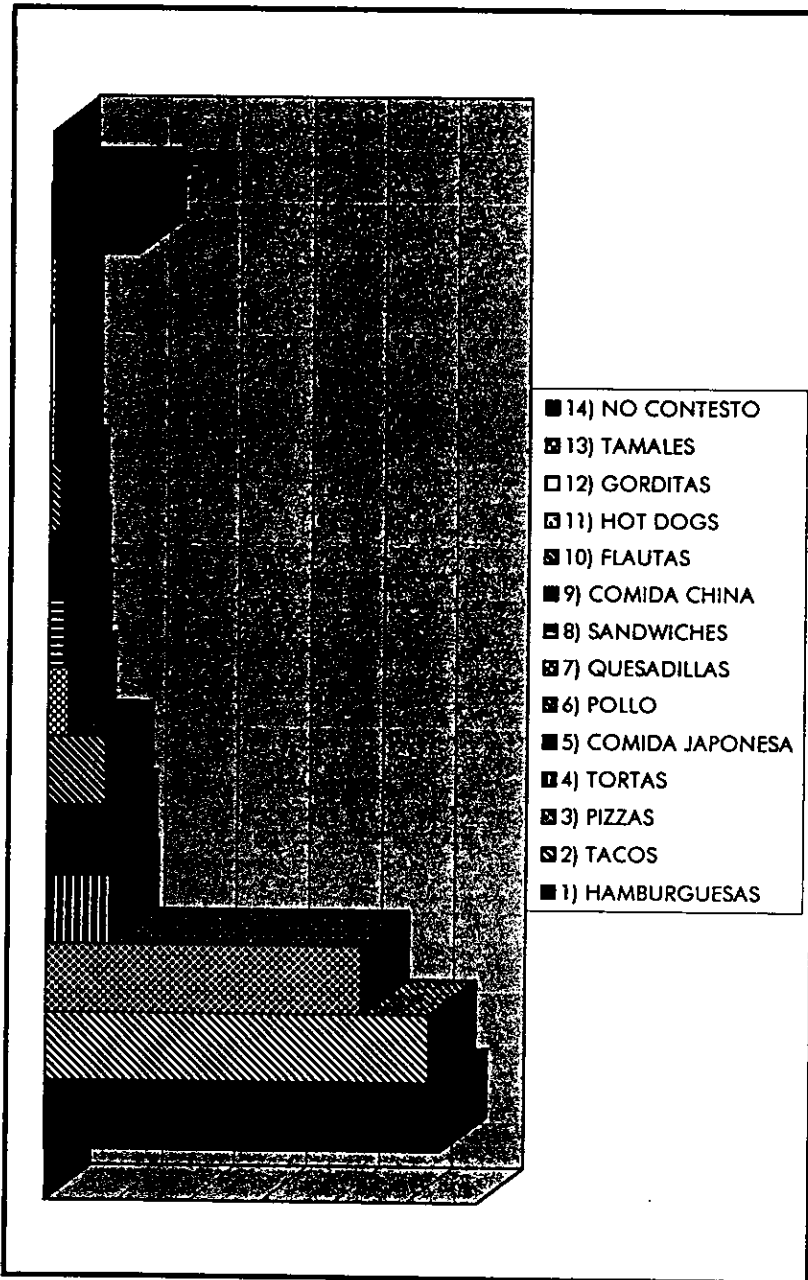
**¿ ACOSTUMBRA IR A COMER A RESTAURANTES DE
COMIDA RAPIDA ?**

PREGUNTA 2	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	262	87.33
NO	38	12.67
TOTAL	300	100



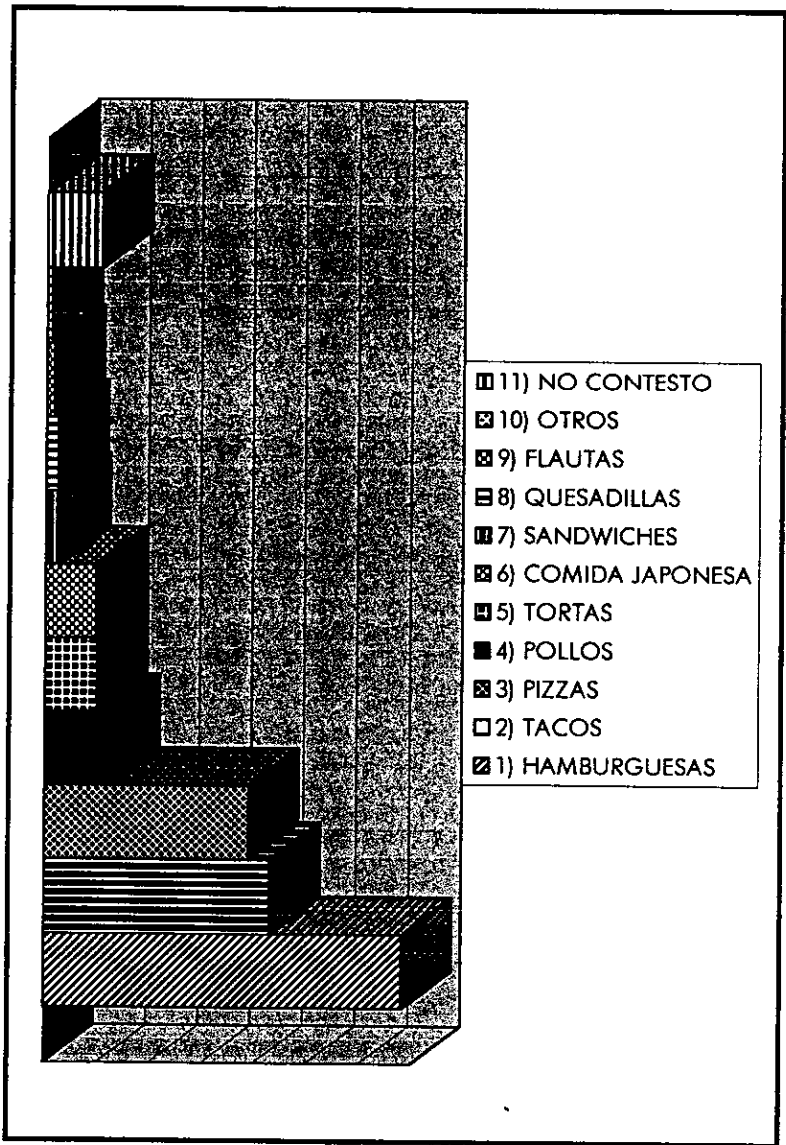
**EN CASO AFIRMATIVO ¿ QUE TIPO DE COMIDA
RAPIDA LE GUSTA COMER ?**

PREGUNTA 3	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1) HAMBURGUESAS	174	27.36
2) TACOS	169	26.57
3) PIZZAS	139	21.86
4) TORTAS	29	4.56
5) COMIDA JAPONESA	28	4.40
6) POLLO	26	4.09
7) QUESADILLAS	9	1.42
8) SANDWICHES	7	1.10
9) COMIDA CHINA	6	0.94
10) FLAUTAS	5	0.79
11) HOT DOGS	2	0.31
12) GORDITAS	2	0.31
13) TAMALES	2	0.31
14) NO CONTESTO	38	5.98
TOTAL	636	100



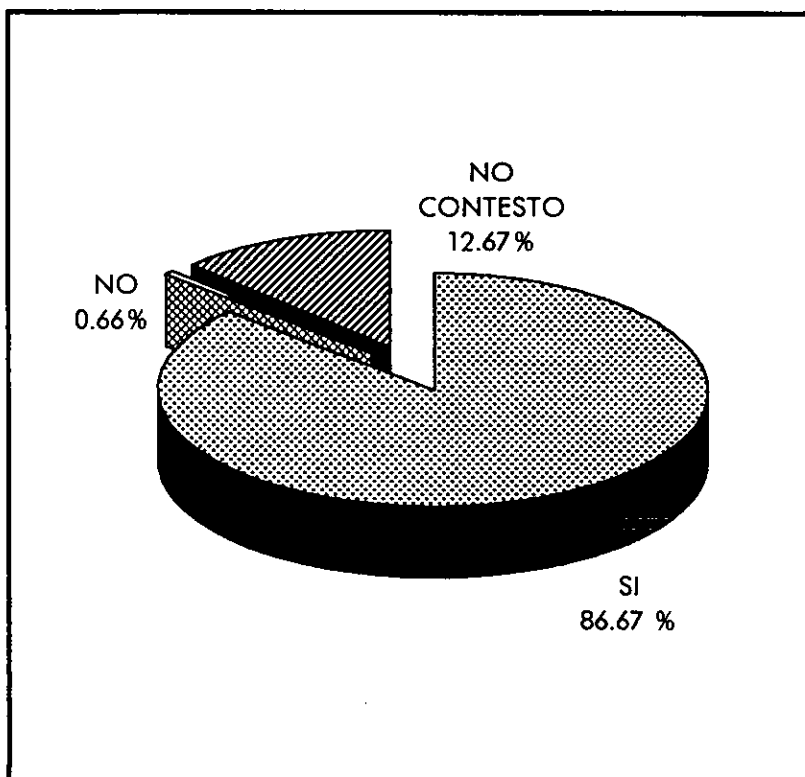
**¿ A QUE RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA
SUELE IR?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
4	ABSOLUTA	RELATIVA%
1) HAMBURGUESAS	248	34.11
2) TACOS	157	21.59
3) PIZZAS	142	19.53
4) POLLOS	45	6.19
5) TORTAS	36	4.95
6) COMIDA JAPONESA	35	4.81
7) SANDWICHES	10	1.38
8) QUESADILLAS	8	1.10
9) FLAUTAS	5	0.69
10) OTROS	3	0.42
11) NO CONTESTO	38	5.23
TOTAL	727	100



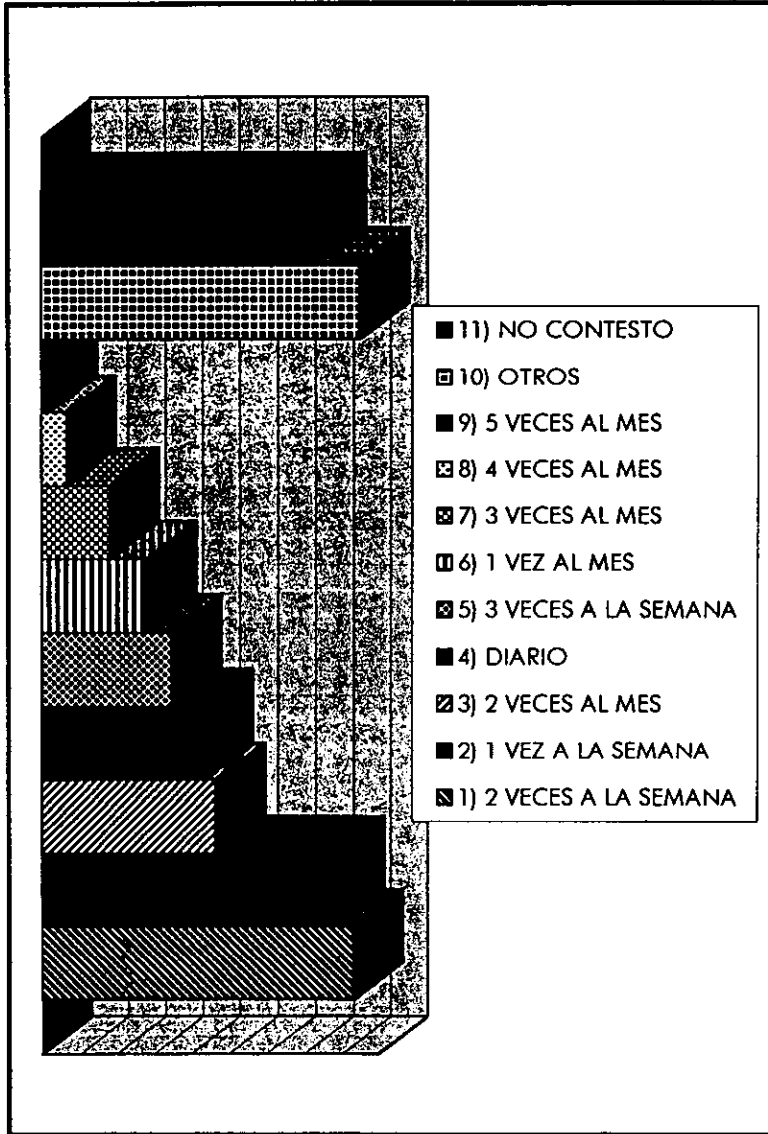
**¿LE GUSTA LA COMIDA RAPIDA QUE CONSUME EN
LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA ANTES
MENCIONADOS ?**

PREGUNTA 5	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	260	86.67
NO	2	0.66
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



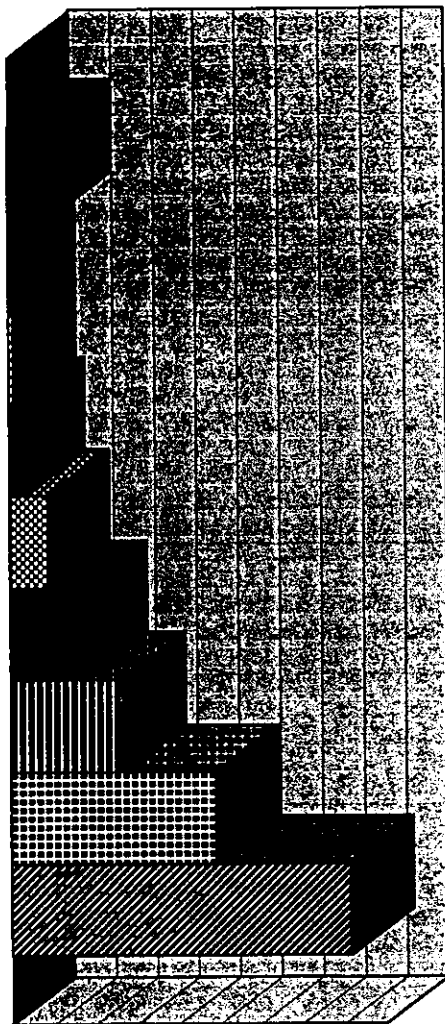
**¿CON QUE FRECUENCIA ACOSTUMBRA IR A COMER
A LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA ?.**

PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
6	ABSOLUTA	RELATIVA
1) 2 VECES A LA SEMANA	50	16.67
2) 1 VEZ A LA SEMANA	47	15.67
3) 2 VECES AL MES	28	9.33
4) DIARIO	26	8.67
5) 3 VECES A LA SEMANA	21	7.00
6) 1 VEZ AL MES	17	5.67
7) 3 VECES AL MES	11	3.66
8) 4 VECES AL MES	4	1.33
9) 5 VECES AL MES	1	0.33
10) OTROS	51	17.00
11) NO CONTESTO	44	14.67
TOTAL	300	100



**MENCIONE POR LO MENOS 3 RESTAURANTES DE
COMIDA RAPIDA QUE RECUERDE EN ESTE MOMENTO**

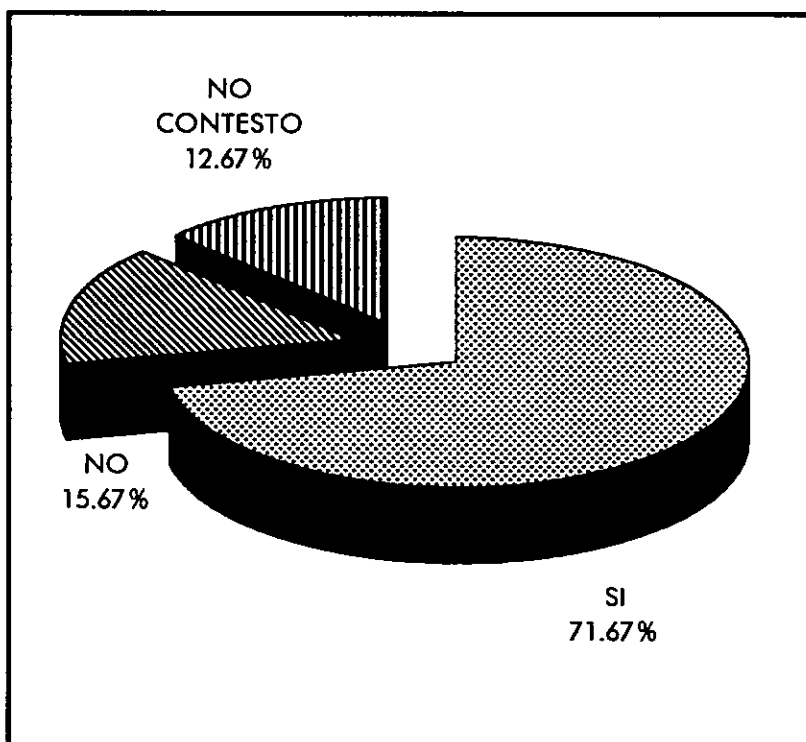
PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
7	ABSOLUTA	RELATIVA %
1) HAMBURGUESAS	317	40.80
2) PIZZAS	192	24.71
3) TACOS	105	13.51
4) POLLOS	70	9.01
5) COMIDA JAPONESA	35	4.50
6) TORTAS	12	1.54
7) SANDWICHES	4	0.52
8) OTROS	4	0.52
9) NO CONTESTO	38	4.89
TOTAL	777	100



- 9) NO CONTESTO
- 8) OTROS
- ▣ 7) SANDWICHES
- 6) TORTAS
- ▣ 5) COMIDA JAPONESA
- 4) POLLOS
- ▣ 3) TACOS
- ▣ 2) PIZZAS
- ▣ 1) HAMBURGUESAS

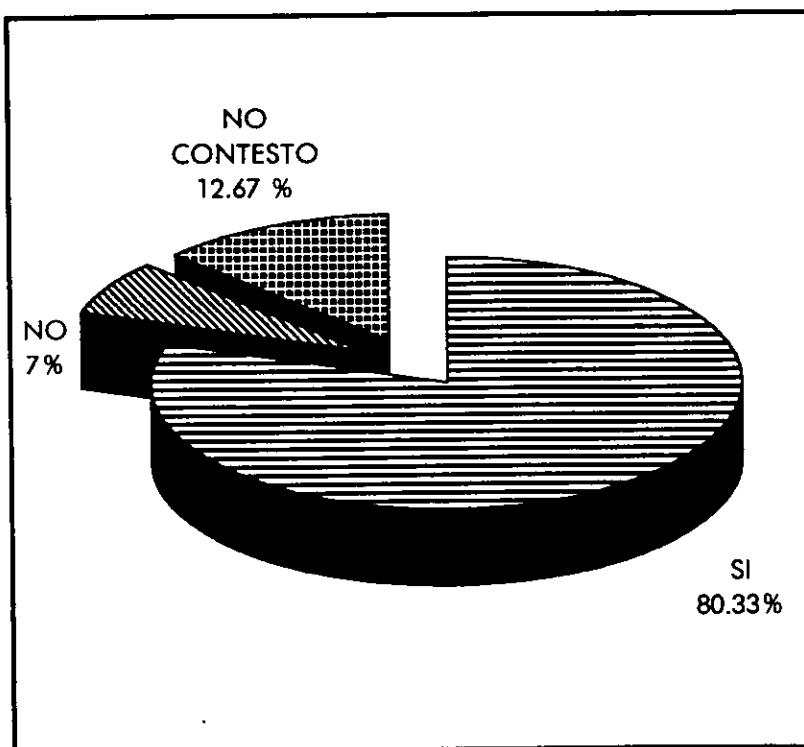
¿ CONSIDERA USTED IMPORTANTE QUE LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA CUENTEN CON UNA MARCA RECONOCIDA ?

PREGUNTA 8	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	215	71.67
NO	47	15.66
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



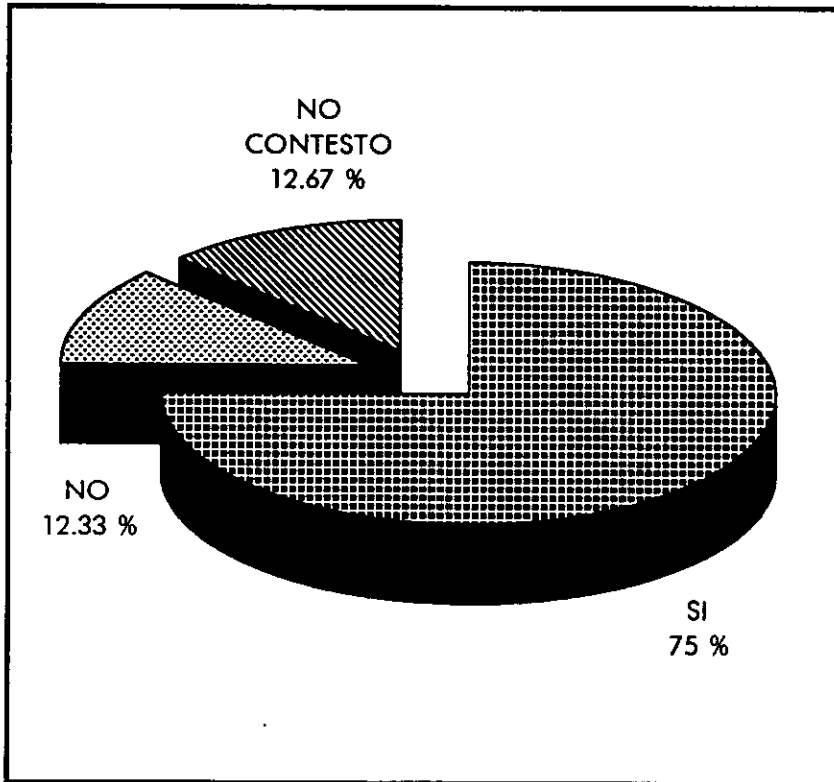
¿ LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA LOS QUE ASISTE CUENTAN CON UNA MARCA RECONOCIDA MERCADO ?

PREGUNTA 9	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	241	80.33
NO	21	7.00
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



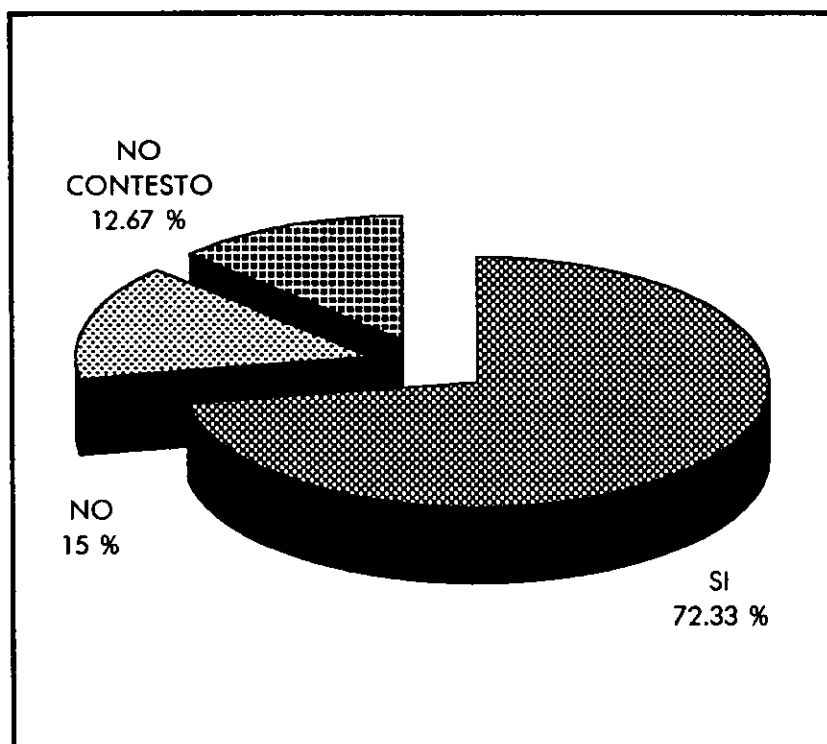
¿ LOS RESTAURANTES EN LOS QUE CONSUME COMIDA RAPIDA CUENTAN CON UNA BUENA PUBLICIDAD ?

PREGUNTA 10	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	225	75.00
NO	37	12.33
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



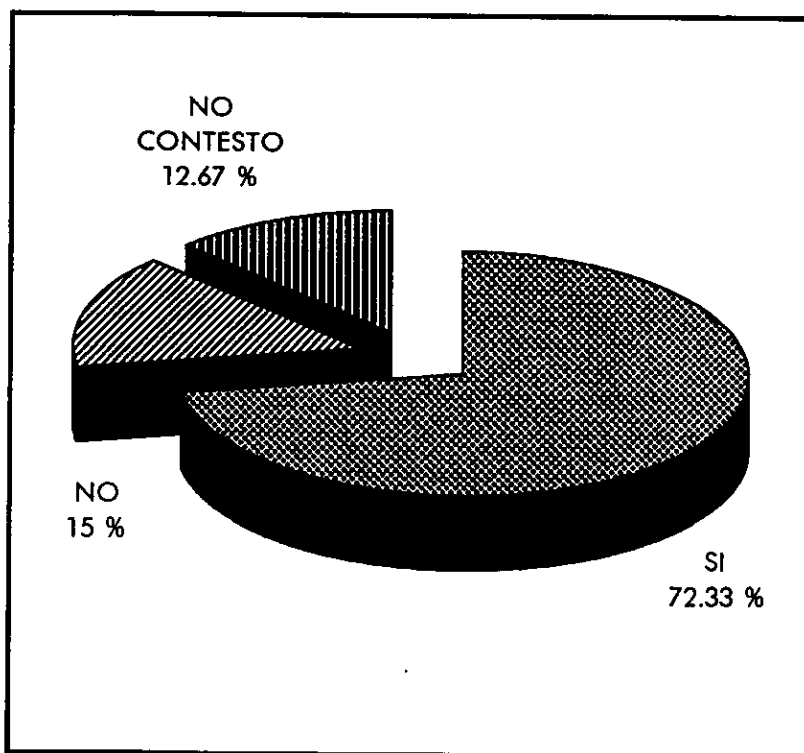
**¿ CONSIDERA IMPORTANTE LA UBICACIÓN PARA
PREFERIR RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA QUE
ACABA DE MENCIONAR ?**

PREGUNTA 11	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	217	72.33
NO	45	15.00
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



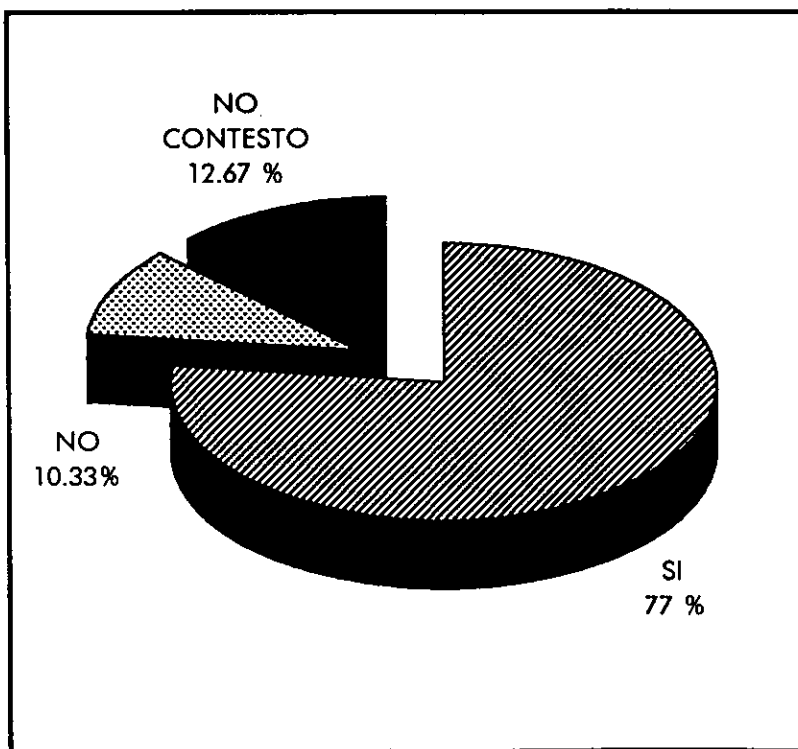
**¿ LE GUSTAN LAS INSTALACIONES DE LOS
RESTAURANTES A DONDE ACUDE A CONSUMIR LA
RAPIDA ?**

PREGUNTA 12	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	217	72.33
NO	45	15.00
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



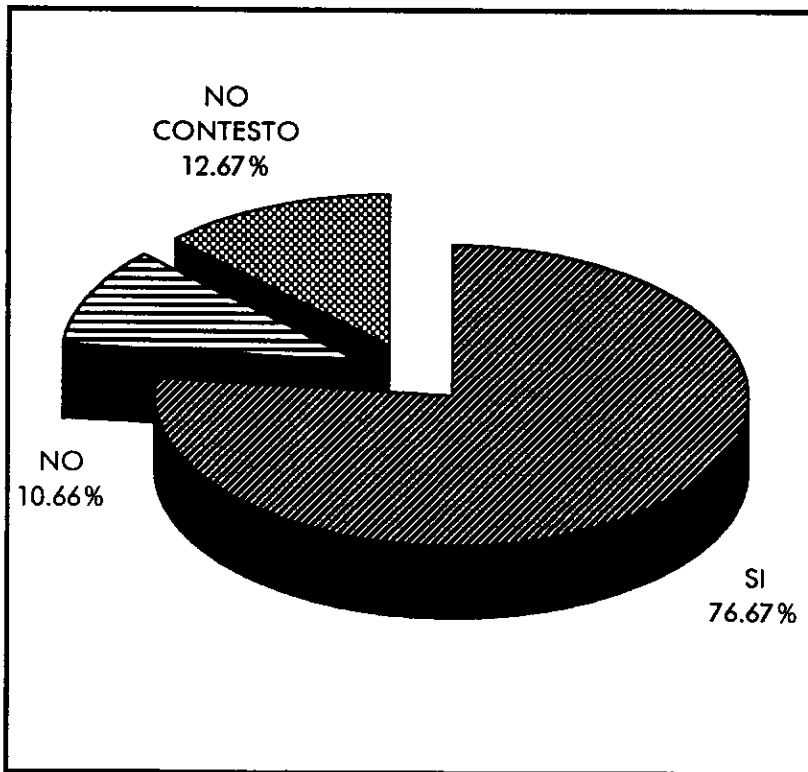
¿ CONSIDERA USTED QUE EL PERSONAL QUE LABORA EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA A LOS ASISTE ESTAN CAPACITADOS PARA LLEVAR A CABO SUS LABORES ?

PREGUNTA 13	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	231	77.00
NO	31	10.33
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



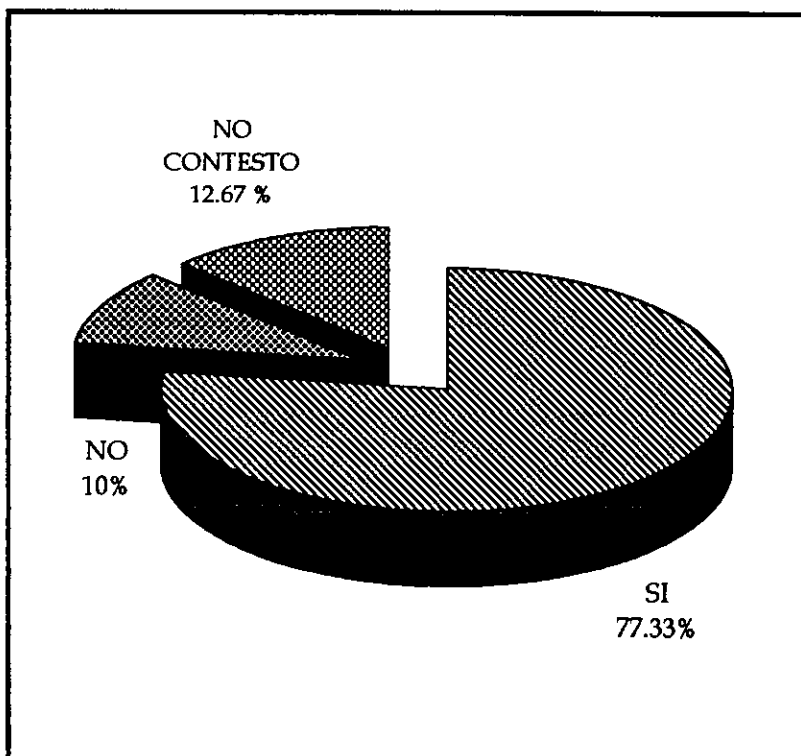
**¿ES DE CALIDAD LA COMIDA QUE CONSUME USTED
EN LOS RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA ?**

PREGUNTA 14	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	230	76.67
NO	32	10.66
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



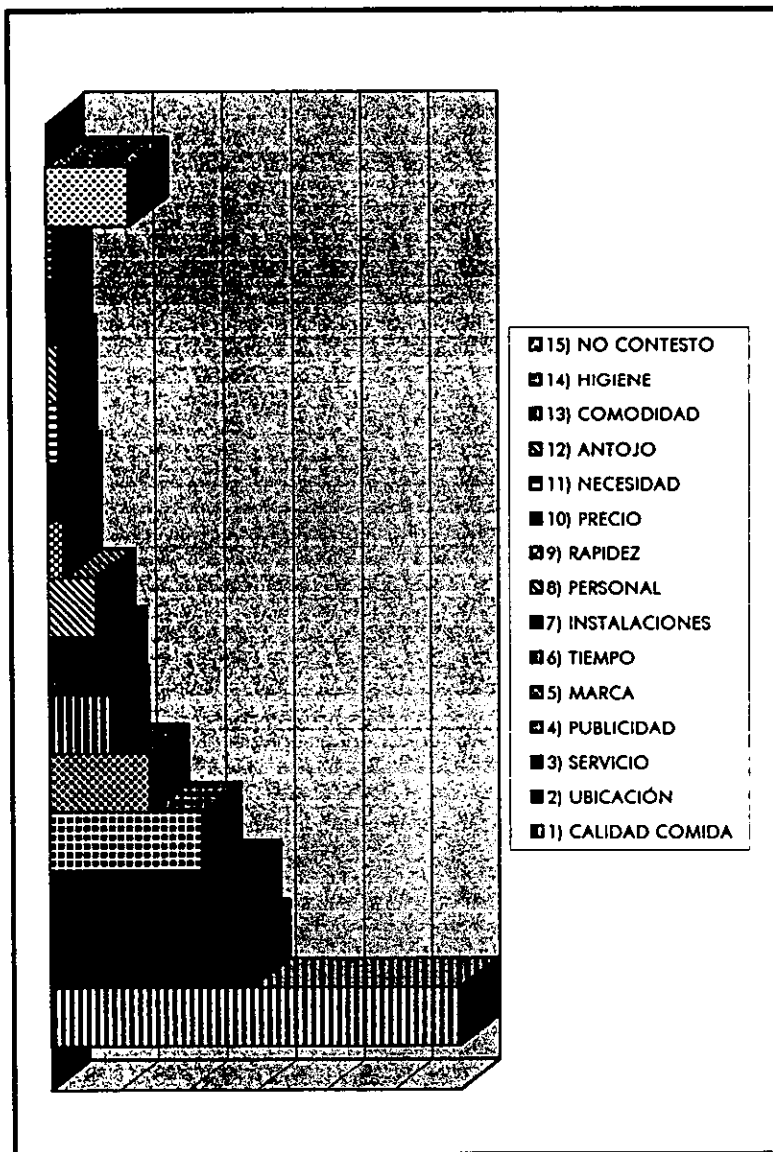
**¿ LE AGRADA EL SERVICIO DE LOS RESTAURANTES
DE COMIDA RAPIDA A LOS QUE ACUDE USTED?**

PREGUNTA 15	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	232	77.33
NO	30	10.00
NO CONTESTO	38	12.67
TOTAL	300	100



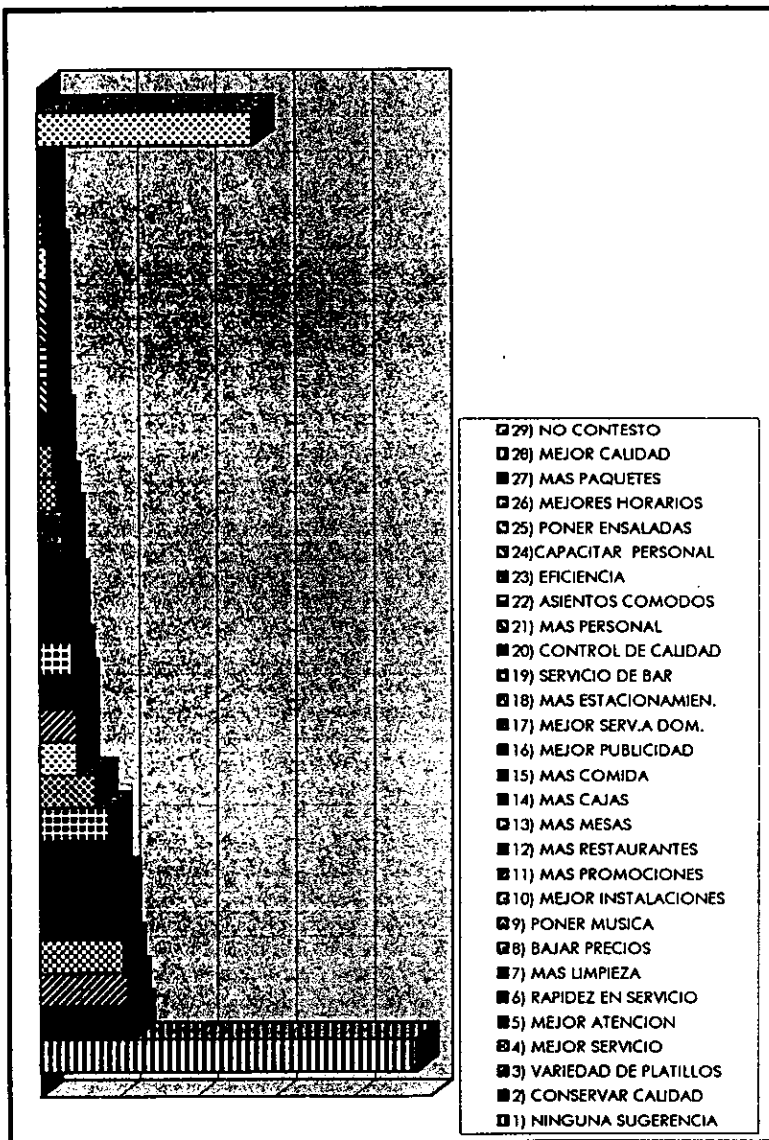
**¿ CUAL ES EL PRINCIPAL FACTOR QUE HACE QUE
USTED ASISTA A LOS RESTAURANTES QUE ACABA
DE MENCIONAR ?**

PREGUNTA	FRECUENCIA	FRECUENCIA
16	ABSOLUTA	RELATIVA %
1) CALIDAD COMIDA	188	29.89
2) UBICACIÓN	92	14.63
3) SERVICIO	88	14.00
4) PUBLICIDAD	70	11.13
5) MARCA	46	7.31
6) TIEMPO	28	4.45
7) INSTALACIONES	27	4.29
8) PERSONAL	22	3.50
9) RAPIDEZ	7	1.11
10) PRECIO	7	1.11
11) NECESIDAD	5	0.79
12) ANTOJO	5	0.79
13) COMODIDAD	3	0.48
14) HIGIENE	3	0.48
15) NO CONTESTO	38	6.04
TOTAL	629	100



**¿ QUE SUGERENCIAS DARIA A LOS RESTAURANTES
DE COMIDA RAPIDA ?**

PREGUNTA 17	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1) NINGUNA SUGERENCIA	81	24.10
2) CONSERVAR CALIDAD	20	5.95
3) VARIEDAD DE PLATILLOS	19	5.65
4) MEJOR SERVICIO	18	5.36
5) MEJOR ATENCION	17	5.06
6) RAPIDEZ EN SERVICIO	17	5.06
7) MAS LIMPIEZA	15	4.46
8) BAJAR PRECIOS	15	4.46
9) PONER MUSICA	12	3.57
10) MEJOR INSTALACIONES	8	2.39
11) MAS PROMOCIONES	8	2.39
12) MAS RESTAURANTES	8	2.39
13) MAS MESAS	7	2.09
14) MAS CAJAS	6	1.79
15) MAS COMIDA	6	1.79
16) MEJOR PUBLICIDAD	5	1.49
17) MEJOR SERV.A DOM.	5	1.49
18) MAS ESTACIONAMIEN.	4	1.20
19) SERVICIO DE BAR	3	0.90
20) CONTROL DE CALIDAD	3	0.90
21) MAS PERSONAL	2	0.59
22) ASIENTOS COMODOS	2	0.59
23) EFICIENCIA	2	0.59
24)CAPACITAR PERSONAL	2	0.59
25) PONER ENSALADAS	2	0.59
26) MEJORES HORARIOS	1	0.29
27) MAS PAQUETES	1	0.29
28) MEJOR CALIDAD	1	0.29
29) NO CONTESTO	46	13.69
TOTAL	336	100



Una vez obtenidos los resultados, se presentará a continuación el análisis de los mismos.

5.4.2.ANALISIS DEL CASO PRACTICO.

PREGUNTA 1 :

De los 300 cuestionarios que se aplicaron a los consumidores, el 91.67% les gusta consumir la comida rápida y el 8.33% no le agrada la comida rápida ; con esto se puede decir que a la gente le agrada la comida rápida.

PREGUNTA 2 :

Al preguntarle a las 300 gentes si acostumbraban ir a comer este tipo de comida, el 87.33% si suelen ir a comer a restaurantes de comida rápida, mientras que el 12.67% no acostumbran ir a comer a estos lugares. Lo anterior indica que la gente si acostumbra consumir este tipo de comida.

PREGUNTA 3 :

De acuerdo con el cuadro que se obtuvo, el 27.36% de las personas consumen hamburguesas cuando van a estos lugares, el 26.57% le gustan los tacos y el 21.86% prefiere las pizzas. Entre los otros tipos de comida rápida que comen los consumidores se encuentran : tortas (4.56%), comida japonesa (4.40%), pollo (4.09%), quesadillas (1.42%), sandwiches (1.10%), comida china (0.94%), flautas (0.79%), hot dogs (0.31%), gorditas (0.31%), tamales (0.31%). El 5.98% no contestaron a esta pregunta por que no suelen comer este tipo de comida.

PREGUNTA 4 :

Al preguntarles sobre los lugares a donde suelen acudir a consumir la comida rápida contestaron los siguientes resultados :

- ◆ Hamburguesas : Mc Donald's (127 personas , siendo este el restaurante de mayor asistencia por parte de los consumidores), Arby's (35), Burger King (35), Whataburger (17) , Chazz (13), Burger Boy (11), White Castle (3). Johny Rockets (2), Carl's Jr. (2), Mr. Kellys (1), Tom Boy (1) y Wendy's (1).
- ◆ Tacos : Taco Inn (23), Charco de las ranas (21), Farolito (15), Tizoncito (9), Atorón (9), Copacabana (9), Parrilla Suiza (8), Hostal de los quesos (8), Gallito (7), Fogoncito (5), Vipsito (5), Los parados (4), Betos (3), Tacos de la esquina (3), Pare y coma (3), La brasileña (3), Rey del taco (3), Tacos del Jarocho (2), Tanque lleno (2), Los dorados (2), Flash taco (2), Taco Bell (2), Pepes (2), Taquería los bauces (1), Los vampiros (1), Los Chavos (1), Matraca (1) , Don Pepe (1), Buen taco (1) y Tablitaco (1).
- ◆ Pizzas : Dominos Pizzas (51 personas), Pizza Hut (34), Benedettis (16), Telepizza (7), Shakeys Pizza (5), A la Pizza (4), Pizzas Plaza (4), Due-Due Pizza (4), Ilis pizza (3), Pizzas pronto (2), Leo Pizzas (2), Fersey's (2), Julius Pizza (1), Pizzas Marco Polo (1), Tutulius Pizza (1), Mama's Pizza (1), Ray Pizzas (1), Fábula Pizza (1) y Pizzas Giorgio (1), Don Q (1).
- ◆ Pollos : K.F.C. (43) y Pollos Río (2).
- ◆ Tortas : Tortas el capricho (13), Tortas hipocampo (1), Tortas Don Polo (4), Tortas Nizza (3), Tortas Jorge (2), Tortas Sport (1), Tortas Don Angel (1) y Tortas del guajolote (1).
- ◆ Comida Japonesa : Sushi-Itto (18), Teriyaki San (15), Daruma (1) y Mr. Sushi (1).
- ◆ Sandwiches : Subway (10).
- ◆ Quesadillas : Quesadillas coyoacán (6), Quesadillas María Isabel (2).

- ◆ Flautas : Las flautas (5).
- ◆ Otros : Mongo (2), Mérida Linda (1)

Como se puede ver, la mayoría de la gente acostumbra ir a comer hamburguesas (34.11%), principalmente hamburguesas de Mc. Donald's. El 21.59% de la gente acostumbra comer tacos, el 19.53% pizzas, el 6.19% pollos, el 4.95% tortas, el 4.81% comida japonesa, el 1.38% sandwiches, el 1.10% quesadillas, el 0.69% flautas y el 0.42% acostumbra ir a otros lugares. El 5.23% de la gente no contesto esta pregunta ya que no acostumbran comer este tipo de comida.

PREGUNTA 5 :

En esta pregunta, a el 86.67% les gusta la comida rápida que consumen en los restaurantes que mencionaron en la pregunta anterior y el 0.66% no les agrada la comida que consumen en los mismos. El 12.67%, de los 300 cuestionarios, no contestaron por que no acostumbran ir a restaurantes de comida rápida.

PREGUNTA 6 :

De acuerdo con el cuadro de esta pregunta, la gente acostumbra ir entre 1 y 2 veces a la semana a comer a estos lugares, lo que nos indica que la gente suele ir muy seguido. El resto de las 300 personas acostumbran ir :diario, 3 veces a la semana, 1 vez al mes, 3 veces al mes, 4 veces al mes y 5 veces al mes. El 17% está representado por aquellas personas que contestaron frecuentemente, cuando puedo, entre otros De las 44 personas que no contestaron, 38 personas no asisten a estos lugares y 6 personas asisten pero no contestaron a la pregunta.

PREGUNTA 7 :

Al pedirles que mencionaran 3 restaurantes de comida rápida que recordaran, contestaron de la siguiente manera :

- ◆ Hamburguesas : Mc Donald's (171 personas, siendo el restaurante más recordado), Burger King (49), Arby's (42), Burger Boy (20), Whataburger (15), Chazz (7), White Castle (2), Carl's Jr. (1), Mr Kelly's (1) y Johny Rockets (1).
- ◆ Pizzas : Dominos Pizzas (85), Pizza Hut (53), Bennedetis (11), Telepizza (11), Mama's Pizza (7), Pizzas Plaza (5), Due-Due Pizza (5), Shakey's Pizza (5), Fersey's (2), Pizzas Pronto (2), Pizzas Luigi (1), A la Pizza (1), Pizzas Marco Polo (1), Tutulus Pizza (1) y Fábula Pizza (1), Don Q (1).
- ◆ Tacos : Charco de las ranas (13), Copacabana (12), Tizoncito (10), Taco Inn (10), Los parados (7), Farolito (6), Atorón (5), Matraca (5), El gallito (5), Parrilla Suiza (4), Fogoncito (4), Rey del taco (3), Tacos el Jarocho (2), Hostal de los quesos (2), Los dorados (2), Don taco (2), Taco Bell (2%), Hornillos (1), Betos (1), Esquina del taco (1), Pare y coma (1), La Brasileña (1), Espiga (1), Pepe's (1), Tanque lleno (1), Buen taco (1), Vipsito (1), Aros y cebollas (1).
- ◆ Pollos : K.F.C. (68) y Pollos Río (2).
- ◆ Comida Japonesa : Sushi-Itto (21), Teriyaki San (11), Mr. Sushi (2) y Suntory (1).
- ◆ Tortas : Tortas Hipocampo (4), Tortas Jorge (2), Tortas Sport (2), Tortas el capricho (2), Tortas Don Polo (1) y Tortas los guajolotes (1).
- ◆ Sandwiches : Subway (4).
- ◆ Otros : Chili's (3) y café chinos (1).

En esta pregunta, se puede notar que la gente recuerda más a los restaurantes de hamburguesas (40.80%) principalmente Mc. Donald's. El 24.71% recuerda a los restaurantes de pizzas, el 13.51% a los restaurantes de tacos, el 9.01% a los restaurantes de pollos, al 4.50% a los restaurantes

de comida japonesa, el 1.54% recuerda los restaurantes de tortas, el 0.52% recuerda a los restaurantes de sandwiches, y otro 0.52% recuerdan otro tipo de restaurantes. El 4.89% no contesto esta pregunta por que no acostumbran ir a este tipo de lugares.

PREGUNTA 8 :

Al preguntarle al consumidor acerca de la importancia de la marca en los restaurantes de comida rápida, el 71.67% de las personas consideran importante que los restaurantes cuenten con una marca conocida y el 15.67% no lo consideran importante. Existe el 12.67% de las personas que no contestaron esta pregunta debido a que no consumen este tipo de comida.

PREGUNTA 9 :

Al preguntarle a la gente si considera que los restaurantes de comida rápida a los que asisten cuentan con una marca conocida, el 80.33% asiste a restaurantes de comida rápida que cuentan con una marca reconocida, mientras que el 7% asiste a lugares que no cuentan con una marca reconocida. El 12.67% , de las 300 personas, no pudieron contestar a esta pregunta por que no consumen este tipo de comida.

PREGUNTA 10 :

De los 300 consumidores, el 75% de la gente considera que los restaurantes de comida rápida a los que asisten cuentan con una buena publicidad y el 12.33% considera que los restaurantes de comida rápida no cuentan con una buena publicidad. El 12.67% no contesto pues no acostumbran ir a estos lugares.

PREGUNTA 11 :

Al preguntarles a los consumidores acerca de la ubicación de los restaurantes de comida rápida, el 72.33% considera importante la ubicación de los restaurantes para asistir a los mismos, mientras que el 15% no considera importante la ubicación. El 12.67% de los personas no asiste a restaurantes de comida rápida.

PREGUNTA 12 :

El 72.33% ,de los 300 cuestionarios aplicados, si les consideran agradables las instalaciones de los restaurantes de comida rápida a los que asiste, mientras que el 15% no le gustan las instalaciones de los restaurantes de comida rápida. El 12.67% no contesto pues no asiste a consumir a estos lugares.

PREGUNTA 13 :

Al preguntarles acerca del personal que labora en estos lugares, el 77.0% considera que el personal está capacitado para llevar acabo sus labores, mientras que el 10.33% no lo considera así. El 12.67% no contesto esta pregunta ya que no acostumbran ir a estos restaurantes.

PREGUNTA 14 :

De las 300 personas, el 76.67% considera que la comida rápida que consumen en los restaurantes que mencionaron son de calidad, mientras que el 10.66% no siente que sea de calidad la comida que consumen en los restaurantes a los que asisten. El 12.67% no acostumbra ir a estos lugares ni consumen comida rápida.

PREGUNTA 15 :

En cuanto al servicio que se les da a los consumidores en los restaurantes de comida rápida, el 77.33% le agrada el servicio que les dan, mientras que al 10% no le agrada el servicio que se les da en estos lugares. El 12.67% de las personas no acostumbran ir a los restaurantes de comida rápida.

PREGUNTA 16 :

Al preguntarles cual era el principal factor por el que asisten a estos lugares, el 29.89% asiste a los mismos por la calidad de la comida que se ofrece, el 14.63% considera importante la ubicación para ir a esos lugares, el 14% asiste por el servicio que se da, el 11.13% por la publicidad, el 7.31% considera importante la marca para asistir a dichos lugares, el 3.50% asiste por el personal y el 4.29% asiste por las instalaciones. El resto, considera factores como: tiempo, precio, necesidad, antojo, comodidad e higiene. El 6.04% no contesto, por que no asiste a consumir comida rápida.

PREGUNTA 17 :

El 24.10% considera que los restaurantes de comida rápida no necesita de sugerencia alguna ya que sienten que así están bien. Las sugerencias que se dieron: conservar calidad (5.95%), variedad de platillos (5.65%), mejor servicio (5.36%), mejor atención (5.06%), rapidez en el servicio (5.06%), más limpieza (4.46%), bajar precios (4.46%), poner música (3.57%), mejorar instalaciones (2.39%), más promociones (2.39%), más restaurantes (2.39%), más mesas (2.09%), más cajas (1.79%), más comida (1.79%), mejor publicidad (1.49%), mejor servicio a domicilio (1.49%), más estacionamientos (1.20%), servicio de bar (0.90%), control de calidad (0.90%), más personal (0.59%), asientos cómodos (0.59%), eficiencia

(0.59%), capacitar al personal (0.59%), poner ensaladas (0.59%), mejores horarios (0.29%), más paquetes de comida (0.29%), mejorar calidad (0.29%). 46 personas no contestaron, de las cuales 38 no contestaron por que no consumen este tipo de comida y las 8 personas restantes si asisten pero no contestaron la pregunta.

CONCLUSIONES DEL CASO PRACTICO.

En base a todo lo desarrollado anteriormente, se puede decir que es mayor el número de gente que suele acudir a los restaurantes de comida rápida que los que no suelen acudir a los mismos. Por lo anterior, se puede decir que a la gente les gusta este tipo de comida.

Entre el tipo de comida rápida que les agrada comer a los consumidores se encuentran las hamburguesas, siendo Mc Donald's el restaurante de comida rápida al que más acuden los consumidores ; además de las hamburguesas también suele comer pizzas, tacos, tortas, comida japonesa, pollo, entre otros, por lo que se puede decir que los consumidores a los que se les aplicó los cuestionarios suelen ir a las franquicias.

Además de consumir en estos lugares, la gente tiene muy presentes en la mente a las franquicias, tales como : MC Donald's, Domino's Pizzas, Pizza Hut, Charco de las ranas, Taco Inn, K.F.C., Teriyaki San, Sushi-Itto, Whataburger, Arby's, entre otros.

Los consumidores consideran que la comida que consumen en estos lugares es buena y de calidad, cuentan con una buena publicidad (aunque consideran que algunas podrían mejorarla), les agradan las instalaciones de estos lugares, consideran que el personal esta capacitado para poder llevar acabo sus labores y el servicio que reciben en estos lugares es bueno.

Básicamente, el principal factor por el que acuden a estos lugares es la calidad de la comida rápida, pero también se puede decir que la gente

acude a estos lugares por que trabajan y les queda cerca estos lugares. Otros factores por los que asiste son : higiene, rapidez, publicidad, servicio, necesidad, marca, personal, entre otros.

Para los consumidores es importante que los restaurantes cuenten con una marca y un producto conocido dentro del mercado , y la gente acude a los restaurantes que cuentan con marcas conocidas, es decir, acuden a las franquicias.

Como ya se ha ido mencionando a lo largo de esta investigación, las franquicias son un sistema de comercialización que cuenta con una marca y un producto conocido y cuentan con manuales que hacen que la calidad (del personal, del producto, de las instalaciones) sea igual en cada una de las franquicias otorgadas por un mismo franquiciante.

Con esta investigación de mercado, realizada directamente al consumidor, se puede detectar que los elementos mencionados anteriormente sí influyen para que los consumidores acudan a las franquicias , además de gustarles del producto y el servicio que ofrecen.

Se puede decir que al tener una buena marca y un buen producto atrae a los consumidores y los hace que prefieran sus franquicia.

CONCLUSIONES GENERALES

La mercadotecnia tiene como objetivo principal la satisfacción de las diversas necesidades humanas. A lo largo de la investigación se ha logrado detectar que la mercadotecnia dentro de las franquicias juega un papel muy importante, ya que mediante esta se ha logrado atraer a los consumidores y hacer que recuerden a las franquicias.

Como se mencionó, la mercadotecnia cuenta con una serie de variables controlables que la empresa puede manejar a su conveniencia ; esta mezcla se encuentra compuesta por : Producto, Precio, Plaza, Promoción e Imagen Pública.

En una franquicia, le corresponde al franquiciante diseñar la mezcla de mercadotecnia que el franquiciatario deberá utilizar para atraer al consumidor.

El producto y la marca juegan un papel importante dentro de la franquicia, ya que son estos los principales elementos que se transfieren del franquiciante al franquiciatario.

En cuanto al producto en la franquicia, el franquiciante deberá establecer claramente al franquiciatario aspectos tales como : el producto, envase, empaque y el servicio que se deberá dar con el producto.

En cuanto a la marca, el contar con una marca reconocida permite a la franquicia ganar clientes, además permite identificar el producto o servicio y la calidad de las mismas.

Lo anterior queda totalmente corroborado con los consumidores, ya que al cuestionarlos sobre el producto y la marca de los restaurantes de

comida rápida, más del 50% (71.67%) contestó que sí consideran importante que el restaurante cuente con una marca y un producto de calidad para asistir a ellos.

Por lo anterior, se puede decir que la hipótesis central de esta investigación se ha confirmado, ya que cuando se cuenta con una marca y un producto reconocido es mayor la demanda de este tipo de comidas porque el consumidor prefiere comprar bienes o servicios en establecimientos que le dan calidad y seguridad.

También se cumplieron los objetivos planteados en esta investigación, ya que a través de los consumidores, se pudo detectar que la franquicia es una forma de comercialización con éxito debido a que tiene un producto, una marca y una misma organización en cada franquicia.

Es importante que dentro de la franquicia haya un contrato en donde se detallan los derechos y obligaciones, tanto del franquiciante como del franquiciatario; haya un paquete operacional, el cual se encuentra conformado por una serie de manuales, ya sea de publicidad, de operaciones (generalmente, casi todas las franquicias fusionan estos manuales en el manual de operaciones), entre otros y haya un pago de regalías y cuotas iniciales por el uso de la marca.

Por lo mencionado anteriormente, se puede concluir que los elementos más importantes dentro de la franquicia, y que la hace diferente de un negocio independiente, son: licencia o uso de marca, conocimiento o tecnología y asistencia técnica.

Al otorgar un franquicia, el franquiciante adquiere las siguientes ventajas :

- Permite el crecimiento del negocio, haciéndolo llegar a más lugares.
- El crecimiento del negocio se da por medio de los recursos de otras personas.
- Vigila y controla la producción y comercialización de los bienes y servicios a través de los procesos que ha implantado.

Así como el franquiciante adquiere ventajas, corre el riesgo de que su marca se desprestige por las diferencias de producción, comercialización o servicio.

El franquiciatario adquiere las siguientes ventajas :

- Realiza una inversión en un negocio cuyo éxito ha sido probado.
- Recibe la tecnología y procedimientos ya desarrollados.
- Recibe la capacitación y supervisión necesaria para manejar a la franquicia.
- Recibe el prestigio de una marca reconocida.

Pero así como adquiere ventajas, tiene como desventaja la duración del contrato, lo que no le permitirá continuar con el desarrollo del negocio y la información y la experiencia adquirida no podrán aplicarse en negocios similares.

Las franquicias se encuentran constituidas por diversos giros, entre los que se encuentran : comida rápida, diversiones, alimentos, belleza y salud, bienes raíces, computación e informática, construcción y decoración, educación, capacitación, hoteles, ópticas, tiendas de ropa, servicios de

limpieza y mantenimiento, servicios de mensajería, tintorerías, de video, bares, entre otros.

En México, las franquicias han sido muy demandadas porque a la persona que invierte se le da la oportunidad de invertir con poco riesgo, utilizando una marca de prestigio para la venta de productos de calidad.

Cabe mencionar que para lograr el éxito de una franquicia, además de tener una marca y un producto o servicio que satisfacen las necesidades de los consumidores, es importante que el franquiciante tenga bien definidas las operaciones que se deban seguir para el buen manejo de la franquicia y darle constante apoyo, además de que el franquiciatario las siga ; si esto no sucede, existe la posibilidad de que la franquicia no tenga éxito, ya que la simple transferencia de la licencia no asegura la administración y supervivencia de la misma.

Algunas de las franquicias se encuentran inscritas en la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), que es la encargada de difundir las franquicias y lograr un óptimo desarrollo de las mismas, tanto a nivel nacional como en el extranjero.

Entre los logros más importantes de la AMF se encuentran.

- ◆ La constante participación de los socios de la AMF en las universidades.
- ◆ La realización de diplomados sobre franquicias.
- ◆ La exportación de algunas franquicias al extranjero.
- ◆ La realización de conferencias internacional de franquicias.
- ◆ Y una de las más importante, llevar a cabo el Programa de Certificación para ejecutivos en Franquicias ; dicho programa cuenta con una parte teórica donde se da un diplomado de 9 módulos y una parte práctica

que se lleva acabo por la acumulación de puntos en la participación de ferias, conferencias, convenciones, etc.

- ◆ En cuanto a las autoridades, la AMF participó en la redacción del artículo 142 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial en donde se define a la franquicia ; además ha mantenido relaciones con todos aquellos organismos gubernamentales que permiten la posibilidad de ofrecer servicios de apoyo a los asociados.

Finalmente , se puede decir que el crecimiento de cualquier empresa, sea franquicia u otro tipo de negocio , depende de la correcta aplicación de la administración ; es ahí donde el administrador tendrá un papel importante en el desarrollo de las empresas y en el éxito de la misma.

RECOMENDACIONES

En general y de acuerdo con la investigación que se realizó se le puede recomendar a algunas de las franquicias de comida rápida :

- * ***Variar el menú de platillos*** : en este tipo de restaurantes, el menú de la comida suele ser el mismo , por lo que al modificar su comida podrán atraer a más gente. Como ejemplo se puede mencionar, entre otros, a Mc Donald's que introdujo los desayunos, Domino's Pizza que sacó alas y K.F.C. al introducir sus hamburguesas.

- * ***Manejar más promociones*** : entre las promociones que se pueden proponer se encuentran : 2 X 1, paquetes de comidas, vales con descuentos para las siguientes comidas, etc. ; tal es el caso de Domino's que maneja la promoción de 2 x1 los martes y los vales de descuentos para el siguiente consumo y Mc Donald's que maneja paquetes en donde se regalan muñecos o figuritas.

- * ***Poner servicio a domicilio en aquellas franquicias que no cuentan con ello*** : ya que al tener un servicio a domicilio le ofrece al consumidor la comodidad de comer el producto en su casa. Entre las franquicias cuentan con este tipo de servicio están : Sushi-Itto, Teriyaki-San, Domino's Pizza, Whataburger, Benedettis, Subway, tortas locas, por mencionar algunas.

- * ***Innovación de sus productos*** : a un producto ya conocido, ponerle algún ingrediente nuevo o cambiar algo del producto para hacerlo innovador al cliente, por ejemplo : Pizza Hut le puso queso a sus orillas y Whitecastle puso las hamburguesas cuadradas.

En cuanto a las recomendaciones para los franquiciantes :

- * Tratar de escoger con mucho cuidado a sus franquiciatarios para evitar tener problemas con ellos.
- * Mantenerse constantemente informados de los movimientos de los franquiciatarios para que el servicio y las operaciones que realicen vayan conforme a lo establecido.
- * Hacer revisiones constantes a los franquiciatarios para evitar que pase lo mencionado anteriormente.
- * Apoyar constantemente al franquiciatarios, para evitar que fracase la franquicia.
- * Tratar de ser parte de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), ya que al hacerlo obtendrán beneficios, tales como : desayunos, pertenecer al directorio, descuentos en las ferias, recibir constantemente información de las franquicias, entre otros.

En cuanto a los franquiciatarios :

- * Seguir las recomendaciones del franquiciante, ya que algún descuido o incumplimiento puede hacer que no tenga éxito la franquicia.
- * Antes de elegir una franquicia es necesario que el franquiciatario tome en cuenta que el franquiciatario le dé : apoyo constante, buen servicio y sea honesto ; el franquiciatario debe de investigar si la franquicia no cuenta con algún problema, es decir, antes de invertir en una franquicia, el franquiciante deberá enseñar al franquiciatario la Circular de Oferta de la Franquicia (C.O.F.) en donde se verá el estado de la franquicia.
- * Consultar el directorio de la AMF en donde viene establecido un listado de todas las franquicias con los datos más importantes de las mismas, como : teléfonos, dirección, persona a la que hay que dirigirse, costo inicial a pagar y regalías.

PERSPECTIVAS

Se espera que las franquicias sigan creciendo cada vez más y a un paso acelerado ; la razón de este crecimiento será, debido a las posibles crisis que se puedan presentar, la de invertir en negocios que cuenten con un riesgo mínimo. Además, las franquicias cuentan con buenas ubicaciones, productos con calidad, métodos y sistemas administrativos ya probados, una marca reconocida y una mercadotecnia probada que permitirá que los clientes acudan constantemente a estos lugares.

De acuerdo con la prestigiada revista entrepreneur, actualmente existen una gran variedad de franquicias con diversos giros, pero se espera que en un futuro se den franquicias, tales como :

- Boutiques esotéricas.
- Organización de bodas.
- Comida Árabe.
- Centros de computación abiertos las 24 hrs.
- Macro-jugueterías.
- Tortillerías.
- Servicio de banquetes.
- Casas de empeño.
- Firmas legales.
- Laboratorio de análisis clínicos.
- Renta de ropa de etiqueta para hombres y mujeres.

Debido a la entrada de franquicias extranjeras, cada vez más empresas se preocuparán por presentar paquetes de franquicias de igual calidad que las internacionales, es decir, las franquicias contarán con programas de calidad superior a las que ofrecen las empresas internacionales.

Por lo anterior, se desarrollarán bases tecnológicas sólidas ; así mismo, ofrecerán a sus franquiciatarios servicios tales como : centros permanentes de capacitación y actualización con multimedia y videos, programas de investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, y sistemas de computación de apoyo.

La AMF espera que se de la globalización de algunas franquicias (en algunas este fenómeno ya se está dando) ,ya que cada día se establecen entre los países relaciones más cercanas que han permitido y permitirán encontrar similitudes en gustos y actitudes, para lo cual tendrán que adaptarse y hacer cambios que permitan penetrar y posicionarse entre los consumidores.

La AMF establece que la franquicia se consolidará como uno de los formatos más atractivos para invertir y generar empleos ; espera que cada día crezca el número de empresas mexicanas que se conviertan al formato de franquicias para expandir sus negocios, y se seguirán dando las exportaciones de las franquicias principalmente a América Latina.La AMF considera que se incrementará el número de puntos de venta franquiciados.

Con esto concluye esta investigación, la cual quiere dar a conocer a las personas, que conozcan o desconozcan de las franquicias, los datos importante acerca de las mismas.

Espero, esta tesis aliente a todos los profesionistas a la constante búsqueda de nuevas formas y estrategias para poder comercializar un producto ; también, espero que esta tesis sirva de motivación para todas aquellas personas que comienzan su tesis, recomendándoles ser constantes en la elaboración de la misma.

APENDICE 1

ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS.

La Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) nació en 1989 y se creó por 4 objetivos principales, los cuales son :

- ⇒ Difundir la cultura de las franquicias a nivel nacional.
- ⇒ Profesionalizar al sector de las franquicias.
- ⇒ Interactuar con entidades gubernamentales para establecer reglamentos y legislación.
- ⇒ Apoyar a las empresas mexicanas la expansión del formato de franquicias a nivel nacional e internacional.

Actualmente la AMF cuenta con 150 socios y 60 giros diferentes, y tiene como misión principal la de crear y consolidar el desarrollo de las franquicias en México.

La AMF tiene como finalidad, además de la difusión de las franquicias, el constante apoyo, culturalización y retroalimentación de las mismas ; esto se lleva acabo mediante ferias, seminarios, conferencias, diplomados y eventos especiales, que permiten un desarrollo óptimo de las mismas.

Entre los servicios que ofrece la asociación a todas las franquicias asociadas, se encuentran :

1. ENLACES DE NEGOCIOS : esto lo va a lograr a través de :

- Directorio : este directorio consiste en un listado de todas las franquicias que se encuentran asociadas a la misma y de las que no lo están. Este directorio permite orientar a todos aquellas personas que quieran

invertir en una franquicia, le da promoción y publicidad a los socios y permite la creación de enlaces de negocios entre los socios . La AMF da toda la información necesaria a las personas interesadas en invertir en una franquicia.

- Ferias : la AMF constantemente realiza ferias para todas aquellas personas interesadas en invertir y conocer sobre determinadas franquicias. El tener este tipo de eventos permite que haya : un contacto entre franquiciantes e inversionistas, un contacto entre los franquiciantes, un incremento en la base de datos de los inversionistas, a los socios les da descuentos al adquirir el stand, además, en las ferias se dan seminarios con información relacionada a las franquicias.
- Misiones comerciales : estas misiones tienen como finalidad : la promoción de las franquicias, tanto en el interior del país como en el extranjero y la exportación de las mismas.
- Financiamiento : la AMF busca las fuentes para generar las ventas de las franquicias y el financiamiento para los eventos que realiza la misma.

2. FORMACION Y DIFUSION DE LA CULTURA DE LAS FRANQUICIAS :

Como ya se mencionó, una de las finalidades dentro de la AMF es la de dar difusión a las franquicias y para poder lograrlo la AMF realiza las siguientes actividades :

- Desayunos : en estos se da una exposición de todos los temas de actualidad, se da un intercambio de experiencias y conocimientos y permite que haya un contacto mensual entre los socios de la AMF.
- Programas de certificación para ejecutivos en Franquicias : el PROCEF está diseñado para promover la cultura de las franquicias a directores de empresas franquiciantes, franquiciatarios, empresas que deseen utilizar el sistema de franquicias como estrategia de crecimiento,

instituciones financieras y bancarias, instituciones de gobierno y abogados que deseen especializarse en franquicias.

- Seminarios y conferencias : los cuales se realizan con gente que tiene experiencia en las franquicias ; en estos se dan a conocer los problemas de otras franquicias y la forma en como se resuelven.
- Biblioteca : la AMF cuenta con una biblioteca que permite la consulta de todos la información acerca de las franquicias.

3. COMUNICACIÓN Y RELACIONES PUBLICAS : esto lo lleva acabo a través de :

- Envío de paquetes a socios : la cual contiene información de las noticias más importantes de las franquicias, así como de los eventos que realiza la AMF.
- Estadísticas : permiten conocer la ubicación de las franquicias en México, difusión en los medios de comunicación acerca de las fuerzas de las franquicias a nivel nacional e internacional y la presencia en los medios mediante emisión de boletines.
- Medios de difusión : como ya se dijo, se dan la difusión de las franquicias en los medios más importantes.

4. INTEGRACION : Esta integración se da por :

- Convenciones anuales : en estas convenciones se dan sesiones de trabajo en donde se intercambian ideas y experiencias.
- Eventos culturales : con paseos y visitas a lugares de interés general.
- Staff AMF : el staff está encargado de dar apoyo a todos los servicios que ofrece la AMF y la difusión total del sistema de franquicias.

La AMF cuenta con la siguiente estructura :

⇒ *Comité ejecutivo*, el cual se encuentra integrado por :

Presidente.
2 Vicepresidentes.
Tesorero.
Secretario.
2 Vocales.
Vocal Región Noreste.
Vocal Región Occidente.

⇒ *Staff AMF*, se encuentra conformado por :

Director General.
Gerente General.
2 Auxiliares Administrativos.

⇒ *Consejo asesor*, se encuentra integrado por personas de las siguientes franquicias : Sushi-Itto, Future Kids, Dormimundo, Teriyaki San, Tonys Roma's, González Calvillo, P.E.M.E.X., Flash Taco, Dry Clean U.S.A., Pak mail, Precision Tune, Electrónica Steren, Howard Johnson, Speede Oil Change & Tune Up, Francorp, Max Marketing, Gallastegui Armella Abogados.

⇒ *Consejo Consultivo*, el cual se encuentra integrado por diferentes ex-presidentes de la AMF.

Los franquiciantes al ser socios de la AMF, cuenta con las siguientes ventajas :

- ◆ Formar parte de una organización sólida y reconocida por las autoridades gubernamentales.
- ◆ Ser promovida por los medios con los que cuenta la AMF : directorio, notas de prensa, entrevistas en revistas (entrepreneur, mundo ejecutivo, expansión, etc), entrevistas de radio y T.V. a nivel nacional.
- ◆ Descuentos en las ferias, prioridad en cuanto a ubicación, conferencias y seminarios en diferentes ciudades, tales como : D.F., Monterrey, Guadalajara, etc.
- ◆ Estar actualizados sobre temas importantes a través de los desayunos mensuales y extraordinarios y, además, recibir el sobre informativo mensual con temas importantes.
- ◆ Formar parte de las misiones comerciales, tanto nacional como extranjero.
- ◆ Ser considerado como miembro activo en el comité ejecutivo y/o consejo asesor con base en el interés con que se participe en las actividades.
- ◆ Participar en el PROCEF y disponer de la biblioteca especializada en franquicias.
- ◆ Si llena los requisitos necesarios, podrá participar como expositor de conferencias, seminarios y programas de actualización.

La AMF cuenta con una serie de publicaciones con aspectos importantes de las franquicias ; dichas publicaciones son :

- ◇ Síntesis de conferencias impartidas en las ferias. De 1996 y 1997.
- ◇ Las franquicias, que son, como operan, perspectivas.
- ◇ Franquicias, 5 preguntas, 5 respuestas.
- ◇ Franquicias : Un mundo de oportunidades.

APENDICE 2

TEMA DE INVESTIGACION : Las franquicias.

TITULO PROPUESTO.

La franquicia como estrategia de comercialización para productos de consumo (comida rápida).

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACION .

Cualquier empresa que se dedique a vender o a prestar un servicio requiere de ciertas estrategias para dar a conocer el producto al consumidor. Algunas de ellas, utilizan una marca y un producto conocido para atraer al consumidor. Entre éstas, se encuentran las franquicias.

Las franquicias como estrategia de comercialización ayudan a las grandes empresas a desarrollar todos aquellos mercados que se encuentra desatendidos, y permite que el consumidor sepa de su producto.

HIPOTESIS DE LA INVESTIGACION.

HIPOTESIS ALTERNA.

Si la franquicia es una forma de comercialización con éxito, por tanto, tiene una forma de operación establecida, luego entonces, entre mejor este definida la forma de operar la franquicia mayor éxito tendrá.

HIPOTESIS CENTRAL.

Si la franquicia cuenta con una marca y un producto reconocido dentro del ramo de la comida rápida, por tanto, existe mayor preferencia del consumidor, luego entonces, a mayor reconocimiento de la marca y el producto mayor será la demanda de la franquicia de comida rápida.

HIPOTESIS NULA.

Si la franquicia no cuenta con una marca y un producto reconocido dentro del ramo de la comida rápida, por tanto, no existe mayor preferencia del consumidor, luego entonces, al no existir reconocimiento de la marca y el producto no será mayor la demanda de la franquicia de la comida rápida.

VARIABLES DE LA INVESTIGACION.

Variable independiente : La franquicia.

Variable dependiente : Como estrategia de comercialización para productos de consumo (comida rápida).

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION.

Mostrar a la franquicia como una estrategia exitosa de comercialización de un producto de consumo de comida rápida.

OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Determinar el conocimiento que el consumidor tiene del producto de las franquicias de comida rápida.
- Mostrar la franquicia con un elemento de ayuda a atraer a más consumidores.
- Demostrar que la mercadotecnia en una franquicia es importante para que el consumidor sepa del producto.
- Comprobar que la marca del producto que se maneja en la franquicia es un elemento importante para la comercialización de un producto.
- Comprobar que la franquicia al utilizar una marca conocida y un producto conocido atrae a los clientes.

DESARROLLO METODOLOGICO .

Básicamente el desarrollo teórico, que abarcará del Capítulo I al IV, se elaborará en base a la consulta en diversos libros, que permitirán el desarrollo de la misma. Contienen comentarios personales acerca de algún tema importante.

En cuanto al caso práctico, este se realizará mediante una investigación de mercado a los consumidores con el fin de determinar que tanto conocen del producto y de la marca ; posteriormente se tabularán y se harán gráficas de los resultados obtenidos ; lo anterior llevará a corroborar las hipótesis y determinar las conclusiones.

BIBLIOGRAFIA

1. AGUILAR Alvarez, Alfonso / Elementos de Mercadotecnia / Editorial C.E.C.S.A./ 2a. Edición / México,D.F. 1987
2. BELL, Martín./ Mercadotecnia Conceptos y estrategia / Editorial C.E.C.S.A / 4a. edición / México,D.F. 1989/ 605 pags.
3. BOROIAN, Donald / Las ventajas del Franchising / Editorial Maceni / 1a. edición./ México,D.F. 1996 / 189 pags.
4. DI CONSTANZO, Juan / Desarrollo del sistema de franquicias / Editorial Mc. Graw Hill./ 1a. edición./ México, 1997 / 142 pags.
5. FISHER, Laura / Introducción a la Investigación de mercados / Editorial Mc. Graw Hill / 1a. edición./ México,,D.F. 1989 / 560 pags.
6. FISHER, Laura / Mercadotecnia / Editorial Mc. Graw Hill / 2a. edición/ México,D.F. 1992 / 427 pags.
7. GONZALEZ Calvillo, Enrique/ La experiencia de las franquicias/ Editorial Mc. Graw Hill./ 1a. edición./ México,D.F. 1994/ 176 pags.
8. GONZALEZ Calvillo., Enrique/ Franquicias, la Revolución de los 90's/ Editorial Mc. Graw Hill./ 1a. edición / México,D.F. 1994/ 176 pags.
9. HERNANDEZ y Rodríguez, Sergio/Fundamentos de Administración/ Editorial. Mc. Graw Hill./ 1a. edición./ México,D.F. 1992/ 421 pags.

10. KNOOTZ O' Donnel/ Administración /Editorial Mc. Graw Hill./ 3a. edición./ México,D.F. 1985/ 758 pags.
11. KOTLER, Phillip/ Dirección de Mercadotecnia/ Editorial Diana./2a. edición/ México,D.F. 1974/ 1100 pags.
12. KOTLER, Phillip/ Mercadotecnia/ Editorial Prentice Hall/ 2a. edición/ México,D.F. 1989/ 745 pags.
13. LIPSON, Darling/ Fundamentos de Mercadotecnia / Editorial Ciencia y Técnica./2a. edición/ México,D.F. 1990/ 745 pags.
14. RAAB, Steven/ Franquicias como multiplicar su negocio / Editorial Limusa./ 3a. reimpresión./ México,D.F. 1994/ 330 pags.
15. Revista Entrepreneur / Entrepreneur 500 franquicias en México / 2a. edición./Enero 1995/151 pags.
16. Revista Entrepreneur / Entrepreneur 500 franquicias en México /3a. edición./ Enero 1996/ 112 pags.
17. Revista Entrepreneur / Entrepreneur 500 franquicias en México /4a. edición./ Enero 1997/ 116 pags.
18. Revista Entrepreneur / Entrepreneur 500 franquicias en México / 3a. edición./ Enero 1998/ 127 pags.

19. ROJAS Soriano, Raúl / Guía para realizar investigaciones sociales/ U.N.A.M./ 6a. edición /Enero 1981/ 274 pags.
20. SCHEWEY R., Charles D./ Mercadotecnia Conceptos y aplicaciones/ Editorial Mc. Graw Hill/ 1a. edición/ México,D.F. 1988/ 724 pags.
21. SECOFI/ Programa de Modernización del comercio : Franquicias/ México,D.F. / 53 pags.
22. STANTON, William/ Fundamentos de marketing/ Editorial Mc. Graw Hill./4a. edición/ México,D.F. 1989/ 732 pags.
23. STONER, James/ Administración./ Editorial Prentice Hall / 3a. edición / México,D.F. 1989

INDICE DE FIGURAS

1.1. Mezcla de la Mercadotecnia	11
1.2. Interrelación de la Imagen Pública con las P's.....	19
1.3. Intensidades de apreciación de la Imagen Pública	20
2.1. Ciclo de vida de un producto	33
3.1. Elementos de la franquicia	46
3.2. Relación entre franquiciante y franquiciatario	60
3.3. Puntos que aparecen en un contrato de franquicia	71
3.4. Vigencia del contrato	72
4.1. Franquicias en crecimiento durante 1994.....	83
4.2. Franquicias en crecimiento durante 1995.....	84
4.3. Franquicias en crecimiento durante 1996.....	85
4.4. Franquicias en expansión.....	86
4.5. Participación de las franquicias por giros	89
4.6. Origen de las franquicias en México	88
4.7. Insumos en las franquicia	90