



## **CAPÍTULO I**

### **Introducción**

El término franquicia se está convirtiendo cada vez más en un término familiar en el mundo pero sobre todo en América Latina debido a que es un modelo de comercialización que se ha desarrollado con gran éxito alrededor del mundo (Feher, 1999).

Las franquicias son una opción para hacer negocios ya que representan verdaderas oportunidades para un éxito casi asegurado (Feher, 1999). A nivel mundial las franquicias crecen a un ritmo de entre 10% y 12% anual y de estos negocios franquiciados el 95% siguen vivos después de cinco años, mientras que de los negocios que son independientes el 65% de ellos no llegan a completar el segundo año de vida (Asociación Mexicana de Franquicias [AMF], 2002).

Durante muchos años el sistema de franquicias en México no tenía cabida, sin embargo, con el paso de los años la globalización cambió esta situación y permitió su entrada en 1989. Ahora esta manera de realizar negocios resulta vital y completamente productiva ya que en nuestro país este tipo de negocios producen anualmente alrededor de 4,000 millones de dólares (AMF, 2002).

Esto lleva a que en México la cultura de franquicia sea cada vez mayor logrando actualmente que en el país se franquicie en más de 20 giros diferentes (Vigay y Vargas, 1996). En cuanto a su distribución, están concentradas 24% en giros de servicios, 23% en



áreas de alimentos y restaurantes y el resto en otros tipos de negocios y aún así se está lejos de saturar al mercado (AMF, 2002).

La tendencia de mayor crecimiento desde siempre ha sido y seguirá siendo el sector de alimentos, tanto de restaurantes de servicio completo como de comida rápida, aunque también hay una inclinación hacia otros negocios de servicios (AMF, 2002).

### *1.1 Planteamiento del Problema*

La economía mundial atraviesa por un proceso de expansión de sus mercados, es por esto que muchas empresas intentan ampliar sus horizontes de desarrollo mediante la entrada a nuevos mercados. Sin duda alguna, uno de los exponentes más claros para esta expansión es la globalización, que ha permitido una mayor ampliación de la comercialización mundial.

Durante el siglo pasado uno de los hechos económicos de mayor trascendencia fue el crecimiento de las franquicias como forma de realizar negocios. Debido a esto se puede decir que la franquicia es un modelo de comercialización que, en mayor o menor grado, se ha desarrollado exitosamente alrededor del mundo.

Las franquicias de alimentos son las de mayor permanencia en el mercado, las que registran una expansión más rápida y las menos sensibles a las variables económicas. Por si fuera poco la inversión es relativamente mínima, tienen gran aceptación y las utilidades netas de los negocios de este tipo son altas (Esquivel, 2001).

La posibilidad de mantener abierto un negocio de franquicia es superior al de un restaurante independiente ya que generalmente las franquicias cuentan con las mejores ubicaciones, productos de calidad controlada y sistemas comprobados. En pocas palabras



estos negocios cuentan con la experiencia necesaria para evitar cometer posibles errores al momento del servicio (Gallástegui, 2003).

México ofrece a las franquicias la solidez necesaria para desarrollarse exitosamente dentro de las economías emergentes. En el país, el crecimiento de esta estrategia comercial ha hecho que se ubique hoy en día entre los primeros países del mundo en función de redes o cadenas de franquicias y unidades franquiciadas (Gallástegui, 2003).

Las franquicias del sector de alimentos están abriendo camino sobre todo fuera de la Ciudad de México donde aún existen compradores dispuestos a adoptar este tipo de consumo (Espinoza, 1999). Puebla es considerada una ciudad clave para la apertura de nuevas franquicias en busca de expansión tanto por su ubicación geográfica como por su constante crecimiento y desarrollo económico.

Por lo tanto, la siguiente investigación tiene como objetivo dar a conocer la preferencia de los consumidores en base a los efectos que les causan los restaurantes de franquicia en comparación a los restaurantes independientes.

### ***1.2 Objetivo General***

Identificar las preferencias del consumidor que habita en la Cd. de Puebla en cuanto a restaurantes de franquicia o restaurantes independientes de servicio completo, ayudando así a que el futuro empresario reflexione sobre el proyecto que piensa iniciar.



---

### ***1.3 Objetivos Específicos***

Los objetivos del presente estudio son:

- Ubicar el desarrollo de las franquicias en México.
- Determinar el valor añadido que ofrece un restaurante de franquicia en base a las ventajas y desventajas del negocio.
- Identificar las características con las que cuentan los restaurantes de franquicia y los independientes.
- Comparar el éxito que tiene un restaurante de franquicia frente a un restaurante independiente.
- Identificar las características en el comportamiento del consumidor.
- Identificar las variables externas que afectan la elección del consumidor.
- Identificar el efecto que tiene una marca ya reconocida sobre el consumidor.

### ***1.4 Preguntas de Investigación***

¿Cómo ha sido el desarrollo de las franquicias en México?

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de un restaurante de franquicia?

¿Ofrece algún valor añadido una franquicia?

¿Cuáles son las características de un restaurante de franquicia y las de un restaurante independiente?

¿Qué tipo de restaurantes tiene más éxito: un restaurante de franquicia o un restaurante independiente?

¿Cómo es el comportamiento en el proceso de compra del consumidor?



---

¿Cuáles son las variables externas que influyen en la elección del consumidor?

¿Cómo se ve afectado el consumidor por la marca?

### ***1.5 Justificación y Relevancia***

La mayoría de las franquicias en el mundo han impulsado a que los empresarios o inversionistas realicen una gran cantidad de análisis para determinar qué opciones de apertura de negocios les es más conveniente. Debido a esto no solo debe llevarse a cabo una buena elección del tipo de negocio que busca establecerse, sino también tomar en cuenta que para planificar una nueva empresa, es necesario realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias de los consumidores.

Un negocio tendrá éxito si cuenta con una estrategia bien definida para lograr una participación exitosa en el mercado, explotando las ventajas de la empresa con respecto a sus competidores así como elaborando una estrategia de mercado correctamente estructurada que le permita conocer sus debilidades para así lograr minimizarlas.

Por esta razón es importante conocer qué es lo que los consumidores buscan, lo que les llama la atención y lo que les da o no la confianza suficiente para llegar a ser leales a una marca en especial.

### ***1.6 Alcances del Estudio***

- Se investigará el comportamiento del consumidor con la intención de establecer las características principales que determinan su preferencia en cuanto a un restaurante de franquicia o un restaurante independiente.



- Se identificarán las características que afectan a los consumidores en la elección de un restaurante de servicio completo.
- Se trabajará con datos reales ya que lo que se busca es información que ofrezca veracidad.

### ***1.7 Limitaciones***

- La propuesta no pretende ser algo conclusivo, sino ayudar a posibles empresarios a empezar a trabajar con las mejores alternativas.
- El estudio sólo se realizará a estudiantes y profesionistas mayores de 18 años de edad que habitan en la Cd. de Puebla.
- Los restaurantes a analizar serán solamente de servicio completo excluyendo así a los restaurantes de comida rápida u otros restaurantes manejados como franquicia.
- Los restaurantes a analizar serán expuestos a decisión del consumidor, por lo que no existirá una limitante de área o zona.