

CAPÍTULO 1

Introducción

1.1 Marco Contextual

En los últimos años se ha visto un crecimiento importante en el sector comercial, existen más opciones para los consumidores y cada vez es más fácil encontrar un producto o servicio que vaya de acuerdo a sus necesidades y gustos. Actualmente se buscan soluciones integrales para un negocio, por lo que las franquicias surgen como una opción para muchas empresas, ya sea para venderlas o comprarlas. Esto se debe a que resulta más rentable adquirir un negocio ya posicionado y experimentado a crear uno nuevo, así mismo es una oportunidad de expansión para quienes deciden venderlas, dándoles una mayor cobertura del mercado de manera segura y práctica. “Expertos en el sector de franquicias dicen que en tiempos de crisis, este es uno de los segmentos de la economía que más crece, por lo cual invertir en él tiene grandes posibilidades de éxito.” (Rodríguez, 2009, p. 12). La idea general de una franquicia consiste en vender o comprar un negocio como tal, éste puede abarcar desde la infraestructura, hasta los procesos y métodos con los que se trabaja. “La franquicia es un modelo de negocios donde el franquiciante (dueño de la franquicia) es quien otorga la licencia de una marca y el know how para operarla al franquiciatario

(persona física o moral que la compra)” (Entrepreneur, Junio 2008, p. 166). Al crear una franquicia, se crea una marca por lo que la calidad y el servicio deben ser homogéneos en cualquiera de sus sucursales, al crear estándares y manuales es más fácil lograr dicho objetivo. “La ventaja de este modelo es que, a cambio de una inversión, se obtienen los beneficios de trabajar con un producto o servicio ya probado y con bajo riesgo” (Entrepreneur, Junio 2008, p. 166).

El precio de una franquicia y su éxito dependerán de diferentes factores. El precio es fijado tomando en cuenta costos primarios, proyecciones, la demanda que el negocio tiene actualmente y el tiempo de retorno de la inversión. El éxito o fracaso de la misma dependerá en gran manera del lugar donde se establezca, así como de la estandarización con la que se realice. El cuál no sólo afecta al inversionista pues se está hablando de una marca y una sola sucursal pueda afectar a la marca entera, por lo que se debe tener mucho cuidado.

1.2 Planteamiento del problema

A medida que el comercio aumenta la gente busca nuevas oportunidades de crecimiento, el concepto de franquicia surge como una posibilidad de desarrollarse sin tener todos los riesgos que conlleva el empezar un negocio desde cero. Este modelo de negocios es una oportunidad tanto para el franquiciante como para el franquiciatario. Según Friendlander and Gurney (1990), las franquicias restauranteras enfrentan gran crecimiento y por lo mismo la competencia aumenta. En este proyecto se realizará el análisis de un restaurante

ya establecido para considerar sus oportunidades de crecimiento por medio de una franquicia comercial.

1.3 Objetivo General

Análisis de un negocio para su posible introducción a un formato de franquicia comercial.

1.4 Objetivo Especifico

Los objetivos específicos son los siguientes:

- Identificar las oportunidades que ofrece una franquicia comercial para el negocio
- Investigar los documentos y la información que se necesita para poder convertir el negocio en franquicia
- Investigar los pasos a seguir para la formación de una franquicia comercial para un restaurante
- Determinar ventajas y desventajas para el restaurante

1.5 Justificación

Actualmente la globalización hace que los consumidores sean más exigentes en los productos y servicios que requieren, de manera que en ocasiones, no es suficiente tener un buen producto o servicio, hoy en día es necesario tener una marca que lo respalde. Las franquicias han tenido un gran auge en los últimos años debido a dicha afirmación, las franquicias pueden ser sinónimo de éxito si son manejadas debidamente, por lo que es conveniente estandarizar los procesos para ofrecer homogeneidad en las diferentes sucursales.

De igual manera las franquicias pueden ser una gran oportunidad tanto para quienes la venden como para quienes las adquieren, pues éstas ofrecen un casi garantizado éxito y diversas oportunidades de crecimiento, así como ofrecer mejores servicios para los consumidores.

1.6 Alcances y Limitaciones

Durante este proyecto se utilizarán diferentes bibliografías referentes a las franquicias y de la misma manera se utilizarán los datos que el negocio proporcione, con el fin de tener la información necesaria para su análisis y el proyecto.

