

REVISTA INCAING

ISSN 2448 9131

(Mayo-Junio 2021), pp. 58-63

DETERMINACIÓN DE FACTORES POR LOS QUE LAS MIPYMES TIENEN POCA INCIDENCIA EN LA GENERACIÓN DE FRANQUICIAS EN EL MUNICIPIO DE HGO. DEL PARRAL, CHIH.

Marco Antonio Quiñonez Reyna/TecNM, Carlos Cesar Martínez Cordero/TecNM

*Departamento de Ciencias Económico-Administrativas
Tecnológico Nacional de México Campus Parral*

marco.qr@parral.tecnm.mx
carlos.mc@parral.tecnm.mx

Resumen. El presente artículo se centra en el estudio de los factores que influyen en los empresarios que no franquician sus negocios en Hidalgo del Parral, Chihuahua, México, así como también al momento de que los empresarios decidan empezar a franquiciar sus negocios, cómo impactaría esto en la localidad, si fuese beneficioso o perjudicial.

La hipótesis que esta investigación respalda es que, en Hidalgo del Parral, Chihuahua no se generan franquicias debido a factores económicos y sociales, para efectos del desarrollo de la investigación se consideró la participación de expertos en el tema debido a esta particular característica se utilizó el método Delphi, de conformidad a los resultados obtenidos, procesados y analizados, se sustenta la hipótesis mencionada anteriormente.

Palabras Clave. Factores económicos, factores sociales, franquicia, MiPyMeS

DETERMINATION OF FACTORS BY WHICH MSMS HAVE LITTLE IMPACT ON THE GENERATION OF FRANCHISES IN THE MUNICIPALITY OF HGO. DEL PARRAL, CHIH.

Abstract.

This article focuses on the study of the factors that influence entrepreneurs who do not franchise their businesses in Hidalgo del Parral, Chihuahua, Mexico, as well as when entrepreneurs decide to start franchising their businesses, how this would impact on the locality, if it was beneficial or harmful.

The hypothesis that this research supports is that, in Hidalgo del Parral, Chihuahua, franchises are not generated due to economic and social factors, for the purposes of the development of the research, the participation of experts on the subject was considered due to this particular characteristic. Delphi method, according to the results obtained, processed and analyzed, the hypothesis mentioned above is supported.

Keywords. Economic factors, social factors, franchise, MiPyMeS

I. INTRODUCCION

La franquicia cuenta con antecedentes, en los cuales se encuentran; que, en el año 1860, las compañías fabricantes como Singer Sewing Machines y The McCormick Company, emprendieron la facultad de comercializar sus productos, a inicios de 1900, productores de vehículos, crean distribuidores franquiciados, similar con la compañía embotelladora de refrescos, conceden derecho a sus distribuidores. En 1930, Howard Johnson funda la primera franquicia de restaurantes, de 1950 a 1960 Aumenta el desarrollo de franquicias que proporcionan servicios, como: tiendas de comodidad, comida rápida, en esta clasificación surgen las empresas de McDonald's, Kentucky Fried Chicken, así como también los hoteles. El crecimiento y oportunidad de negocio en franquicias creció de 1990 al 2001, en la actualidad estas cifras aún rebasan lo esperado. Con los antecedentes registrados sobre franquicias, podemos conocer más su historia y adquirir los conocimientos necesarios acerca de su origen. Las franquicias a sus inicios se relacionaban con la distribución con ciertos productos, hoy en día la distribución de productos es esencial para las franquicias ya que son las que mediante puntos estratégicos establecen tanto las franquicias como los puntos de adquisición. Estados Unidos de Norte América fue uno de los países pioneros con las franquicias, otorgo las facilidades y aportaciones necesarias en las empresas para que estas mismas se pudieran coordinar con otros pequeños negocios que fueran adaptables a las grandes empresas, marcas, etc. Hoy en día las franquicias en México continúan creciendo, año con año aumentan los conceptos exitosos que se convierten en franquicia, y año con año crece el número de unidades franquiciadas, lo que ha permitido que

el sector de franquicias mantenga en los últimos 20 años un gran crecimiento. [1]

II. DESARROLLO DE CONTENIDOS

A. Problema a resolver

¿Existen factores económicos o sociales que incidan en el municipio del Hidalgo del Parral, Chihuahua para que no tenga generación de franquicias locales?

B. Objetivo general

Determinar cuáles son los factores económicos o sociales que inciden en el municipio del Hidalgo del Parral, Chihuahua para que no se tenga generación de franquicias locales, ni perduren las franquicias que han llegado al municipio.

C. Objetivos específicos

1. Hacer una investigación del porqué no se generan franquicias en el municipio del Hidalgo del Parral, Chihuahua.
2. Identificar los factores principales del porqué no se generan ni perduran las franquicias en el municipio del Hidalgo del Parral, Chihuahua.
3. Utilizar el método Delphi para aplicar encuestas a personas expertas en el comercio de franquicias para recabar información.

Las franquicias son un modelo de negocios que replican los manuales de operaciones que ya fueron probados y son rentables, lo que hace que se aumenten las posibilidades de obtener el éxito. Pero esto no significa que las franquicias por sí solas tengan una garantía de éxito o que estén exentas de las cifras negativas. A continuación, se presentan siete factores potenciales que hacen que una franquicia no prospere.

1. Mala ubicación: Sucede sobre todo en aquellas franquicias que no realizan un estudio de mercado para la selección y autorización de su punto de venta.
2. No se transmite bien el “know how”: Es decir, la capacitación y entrenamientos son superficiales, sin asegurar la implementación adecuada de los conocimientos operativos y administrativos del negocio.
3. Falta de supervisión y asistencia técnica: El llamado “síndrome de la franquicia abandonada” se da cuando el franquiciante no atiende, ni brinda soporte o asistencia técnica periódica al franquiciatario.
4. Proyecciones financieras erróneas: Si el franquiciante otorga franquicias basadas en cifras alegres, con ingresos muy optimistas, inversiones y gastos subestimados, proyecciones y retornos de inversión mal calculados, no sólo incumple las expectativas, sino la viabilidad real del negocio.
5. Mala gestión administrativa: El franquiciatario puede caer en malas prácticas administrativas y afectar gravemente la salud financiera de la franquicia.
6. No evolucionar: Es decir, que la empresa franquiciante no adecue su concepto de negocio (servicios, productos, imagen, publicidad, precios) a los cambios en el mercado, ni actualice sus herramientas operativas, jurídicas, financieras y comerciales.
7. Entorno económico y social: Dejó al final las variables externas macroeconómicas y sociales, pero no por

ello son causas menores para el fracaso de las franquicias.

Cada año comienzan a franquiciar nuevas empresas, al cabo de cinco años la mayoría de ellas ya no franquician. Estas empresas regularmente suelen dejar de franquiciar por las diferentes dificultades con las que se encuentran y muchas de estas dificultades son evitables, otras lo son por falta de perspectiva sobre la dificultad de montar una red nacional. [1]

De acuerdo con el espacio, las franquicias pueden ser: particular, cuando la franquiciada conserva y maneja una sola franquicia; regional, cuando se permite el derecho a construir un número determinado de franquicias en un territorio terminante, máster, cuando se admite brindar y ceder franquicias a sus franquiciados.

La franquicia consigue ser catalogadas en fabril, esto cuando se describe directamente a una compañía que se propone a la producción, de corner, que lleva a cabo su acción dentro de otra empresa de compraventa, la asociativa, en la cual el franquiciado tiene contribución económica en el consorcio franquiciadora, la prestamista, en la cual el franquiciado no contribuye trabajo sino exclusivamente capital, la plurifranquicia (co-branding), cuando una misma compañía es cooperado por dos o más módulos franquiciadas de distintas guías lucrativas.

El tener el éxito en una franquicia depende del ambiente y medio en que se desarrolle, no es lo mismo una zona urbana que una rural, o un mercado en donde se consuma un producto de ciertas características que en otro que no se de alto impacto, para tener éxito es necesario hacer un estudio de mercado. [2]

¿Cuánto cuesta una franquicia?

Derecho de ingreso: También se le conoce como “canon de entrada”, “regalía inicial”. Es un valor fijo determinado por el franquiciante que habrá de ser pagado a la firma del convenio. Este pago podría concebirse como el pago de inscripción a un club, este pago se realiza por el derecho a explotar la marca y por la transferencia del Know how del franquiciante.

Regalías lucrativas: nombradas también “Royalties” que se pagan al franquiciante de manera continua durante la validez del convenio legal. Con este desembolso el franquiciado obtiene el derecho al uso continuo de la marca y a absorber la colaboración técnica permanente. Puede ser una cuota fija o puede ser una proporción de las compras o ventas totales del punto franquiciado. Ambas formas de regalías poseen ventajas y desventajas. Si se implantan cuotas fijas esto consentirá que el franquiciante deje de controlar y examinar las cuentas para establecer las ventas del franquiciado. Pero si se fija un porcentaje de las ventas, habrá de hallar una forma segura de inspección sobre la facturación.

El segundo desembolso que ejecuta el franquiciado, es la de regalías comerciales. Esto se refiere al pago que el efectuara al instante de reorganizar el contrato, para así guardar el derecho de uso de la marca, como también a seguir absorbiendo la colaboración técnica permanente. [3]

Dentro de los principios fundamentales de la franquicia, se encuentra que es comúnmente aprobado que la franquicia modifica las antiguas prácticas comerciales, las de una teoría: la de la transmisión del Know-how (saber hacer), primer principio primordial. Traspasar el know-how es ceder lo imperceptible. El know-how está formado por una serie de situaciones diferentes que forman un todo vinculado y expresan una necesidad de hiper-especialización del sistema, como, por ejemplo: - el marketing, - relaciones humanas y comunicación. - jurídica, técnica y el- managemet. El segundo principio primordial de la franquicia, es la velocidad. El franquiciador, administrador moderno, construye riqueza con su materia gris, y descubre soluciones de mercado por su capacidad y sus cualidades humanas, con un sistema fundado por el mismo y que pone en marcha para alcanzar resultados inmediatos por medio de la franquicia.

Son los franquiciadores quienes contribuyeran las inversiones necesarias para la creación de la compañía franquiciada, los stocks y el fondo de sistematizaciones. Estos han interpretado perfectamente la locución "time is money" (el tiempo es dinero) y escogen una cierta pérdida parcial de su independencia, a cambio de una rentabilidad, que deriva necesariamente de la noción de la rapidez.

Que ofrece una red de franquicia. El rápido esparcimiento de los productos franquiciados y el aumento de las ventas vienen dado en gran parte de la expansión del producto.

Una franquicia puede poner a disposición productos o servicios a beneficio del cliente ya que lo adquiere más rápido. La franquicia nace de la necesidad por competir con otros negocios, además de expandirse por zonas de mercado muy áridas. La aplicación de las cuatro es el indicador esencial para poder desarrollarse como emprendedores franquiciados y así saber que se necesita para saber que, como y cuando tener éxito. [1]

¿Qué beneficios conlleva franquiciar un negocio?

1. Crecimiento Acelerado con Recursos de Terceros. Aprovecha todos los recursos aportados por el franquiciatario, desde económicos, materiales e incluso intelectuales y humanos, así como relaciones y conocimiento de nuevos mercados.
2. Incremento en Valor de Marca y Fortalecimiento de la Organización: En esta época de empresas intelectuales, el principal valor de un negocio (hasta el 60%) radica en su marca. Este valor se potencia cuando se crece a través del modelo de franquicia, además al brindar soporte y asistencia técnica, tu estructura se verá fortalecida y tus procesos mejorados.
3. Mayor Volumen de Operación: Si bien se comparten las utilidades con los franquiciatarios, se desplaza un mayor volumen de productos y servicios, con lo cual se logra una mayor participación de mercado y consecuentemente un mayor posicionamiento de marca.
4. Incremento en competitividad: Las condiciones actuales del mercado dejan claro que una empresa que no está pensando en su crecimiento, probablemente esté preparando su extinción.
5. El entorno en México se presenta favorable: La regulación

actual, si bien brinda seguridad, no resulta excesiva ni limita las ventajas de una libertad contractual. [4]

Inconvenientes: Menores beneficios potenciales por tienda abierta: franquiciar un establecimiento supone compartir el margen comercial con el franquiciado, menor margen de maniobra: un franquiciado es un empresario independiente. Si bien existe un cierto grado de control, la mayoría de los cambios deben hacerse teniendo en cuenta esta relación de independencia y riesgo de mala gestión: una mala gestión del punto de venta puede suponer además de una pérdida de beneficio, un riesgo para la imagen de marca y para la franquicia. [5]

Factores para expandir la franquicia:

Factor 1: Conocer al consumidor final, todo plan de expansión, desarrollo, crecimiento implica ampliar nuestra oferta a nuestros consumidores finales quienes definen nuestro mercado meta, es por ello muy significativo conocer a detalle quienes son ese mercado objetivo (por ejemplo: edad, nivel socioeconómico, posición familiar, ocupación, sexo, generación, etc.

Factor 2: Identificar la localización geográfica de nuestro mercado meta, un plan de crecimiento realista debe estar fundamentado en un estudio de mercado, general o detallado, que reporte las plazas en donde nuestras franquicias podrían tener éxito.

Factor 3: Viabilidad de inversión en las localidades seleccionadas, en este punto consideraremos varios subfactores. Viabilidad de Inversionistas, se refiere a que exista el interés de los inversionistas de sembrar fondos en la localidad, y que haya inversionistas con el perfil buscado. Viabilidad Inmobiliaria, aquí nos referimos a que exista la infraestructura inmobiliaria adecuada a nuestro concepto de sucursal, ya sean locales en calle, plazas, centros comerciales, generadores de tráfico, bodegas y vías de comunicación. Viabilidad Operativa, es importante tener en cuenta las necesidades operativas del negocio por ejemplo contar con mano de obra calificada, personal con experiencia en las actividades del negocio, personal gerencial bien preparado y con dominio del mercado local.

Factor 4: Presupuesto, podremos tener el mejor de los conceptos, pero si no tenemos un presupuesto mínimo para darlo a conocer, difícilmente lograremos nuestros objetivos de crecimiento.

Factor 5: El poder de la marca, la marca de un producto o servicio pesa, y pesa mucho. Las marcas fuertes y bien posicionadas tienen mayor reconocimiento de los consumidores e inversionistas.

Factor 6: Concepto del negocio, Al estimar el número de unidades a abrir por ejemplo en un año o en cinco años, se debe considerar el atractivo y la originalidad de la franquicia. Existen franquicias más atractivas que otras por muchas razones y, es por eso, que algunos conceptos demasiado trillados o novedosos en ocasiones tardan en consolidar su crecimiento.

Factor 7: Capacidad de crecimiento del Franquiciante, Al trazar un plan de crecimiento se tienen que contemplar aspectos claves como por ejemplo la capacidad de abastecimiento nacional o regional, propia o por terceros; la capacidad para transmitir tecnología necesaria para las operaciones y la capacidad para ofrecer asistencia técnica de calidad.

Factor 8: Competencia, Mirar el comportamiento de nuestra competencia directa en franquicias y en productos y servicios, nos da un panorama del comportamiento y tendencias del mercado.

Factor 9: Variables Económicas, Finalmente, cuando presupuestamos cuánto vamos a crecer, se debe analizar el contexto económico, político y social, nacional e internacional, que podría afectar nuestro plan de crecimiento. [6]

Claves para elegir franquicias

Paso a paso: Al escoger una franquicia, el solicitante debe cumplir con una sucesión de pasos y el franquiciante debe ser quien lo conduzca, guíe y apoye para saber si éste es efectivamente el negocio que el franquiciario espera.

Como primera medida, el solicitante a franquiciatario debe concluir si efectivamente está hecho o tiene el perfil para serlo. A continuación, debe concebir las ventajas y desventajas del sistema, y estar listo para que le digan cómo hacer las cosas y seguir las indicaciones. También debe decidir si está preparado a capacitarse y tener clara la cantidad de tiempo y dinero que está preparado a invertir. Por otro lado, debe plantearse si se va a sentir a gusto con las relaciones interpersonales, pues ahora forma parte de un conjunto y se va a relacionar con el franquiciante, con sus clientes, empleados y otros franquiciatarios del sistema, entre mucha otra gente. Elegir una franquicia implica una serie de pasos que se deben analizar y tomar en cuenta, el interesado en una franquicia deberá preguntar y asesorarse por la persona que le proporcionará la franquicia, tendrá que relacionarse con él, hay que hacer la tarea primero y ver cómo es la relación con la persona con la que vamos a hacer negocios, que bien dicen por ahí: las personas no se unen a empresas, se unen a personas. (Concepto clave que recién acabo por entender para impulsar mi negocio). Este es el primer paso que deberá dar el franquiciado.

La regla "dos a tres" Destacada la fase autoevaluaría es decir que ya está clarísimo que se es un buen aspirante, hay que pasar al segundo período para solucionar lo más importante: ¿En qué franquicia invierto?, ¿cuál es la mejor?, ¿cuál es la más indicada para mí? Lo más importante en este punto, es que no existe una receta ni una respuesta mundial para responder dichas incógnitas.

Si lo que pretendemos es convertirnos en franquiciatarios, tenemos que dejarnos asesorar por la experiencia y conocimientos que posee el franquiciante sobre el negocio en el que pretendemos invertir. Y si bien es cierto que hay que dejarse orientar por el franquiciante, también es cierto que es necesario hacer una exploración a fondo para no caer en manos inexpertas. Conocer bien el negocio, investigar si en

verdad es reconocida y no dejarse influenciar por la mercadotecnia que este negocio tenga. [7]

La franquicia como estrategia de crecimiento

Cuando se bosqueja la idea de abrir un negocio propio, los individuos encuentran una amplia lista de dificultades, que hacen que recapaciten el medio y, en varias circunstancias, logra que renuncien su espíritu emprendedor. Sin embargo, la franquicia consigue ser una excelente opción. Uno de los obstáculos más usuales que desalientan a los potenciales emprendedores es el costo que supone llevar a la práctica este sueño: el elevado precio de poner en marcha un negocio. La franquicia es una buena estrategia para aquellas personas que desean tener un negocio propio. [8]

La alternativa de crecer en franquicia es una de las opciones de crecimiento, permite un reconocimiento enorme dentro del mercado. La franquicia como estrategia empresarial, será vista por cualquier emprendedor cuando esta posea un adecuado posicionamiento en su ambiente de desempeño y que cuente con ciertas apariencias de desarrollo, convertido así a la franquicia en una de las alternativas más rentables y eficaces para la obtención de todo objetivo relativo a la apertura de nuevos mercados. La franquicia es una buena opción para una empresa, siempre y cuando esta cuente con los requisitos necesarios, para transformarse en una. La empresa debe ser rentable, que sus productos y/o servicios sean demandados. Tenga como visión una perspectiva de crecimiento, desarrollo, innovación. La franquicia debe ser una aportación en trabajo colectivo ya que hay mayor inversión. [7]

Sin embargo, para el progreso de una franquicia, se necesitan poseer pensamientos de empresarios y actuar como tal, teniendo en cuenta varios aspectos. Y no solo pensar en ser un inversionista o un empleado más. [9]

III. RESULTADOS

Se aplicó una herramienta de recolección de datos por medio del método Delphi, seleccionando 14 expertos de manera no probabilística, por conveniencia y con un cuestionario anónimo de forma directa.

Se realizó una encuesta con trece cuestionarios en la cual las preguntas que se hicieron a los expertos fueron estructuradas con suma precisión con la finalidad de que ayudara al trabajo de investigación.

La validación se hizo interna y externa; interna ya que entre los integrantes del equipo se revisó y analizo cada una de las preguntas y externa porque la encuesta se revisó por otro equipo que examinó con detenimiento cada pregunta, anotando en observaciones lo que se podría cambiar o mejorar en dicha encuesta.

Pregunta #1 ¿Puede explicarnos qué es una franquicia y cuáles son sus características principales?

Un 36% de los expertos dice que una franquicia es una empresa que tiene un posicionamiento de mercado y permite tener venta de su nombre en diferentes partes del país o países. Características: Fácil de instalarse, economía de escalas; un 27% de los expertos argumenta que es una licencia que se

adquiere para comercializar un producto o servicio, bajo ciertas condiciones y con un beneficio económico; en cambio otro 27% dice que es una cesión de derechos de exportación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. Características: 1.-Registro de patente y marca. 2.-Estandarización de procesos franquiciarios. 3.-El producto debe ser diferente, competitivo, completo, homogéneo y rentable. 4.-Negocio con fórmula comercial probada y consolidada. 5.-Experiencia comprobada. 6.-Mercado amplio en extensión y en clientes. 7.-El saber hacer debe ser secreto, original y sustancial, además reproducible y transmitible. 8.- Fácil de instalarse. 9.- Economía de escalas. 10.- Por tiempo limitado. 11.- Compra- Venta de derechos. 12.- Favorece la expansión de la marca en diferentes ubicaciones. Y por último un 9% de los expertos dice que es un sistema de comercialización estandarizado que puede operar en una región, país o internacional.

Pregunta #2 ¿Cuáles factores económicos considera que intervienen en las franquicias?

Un 27 % de los expertos dice que los factores económicos serían el poder adquisitivo del mercado, poder adquisitivo del franquiciador y disponibilidad a pagar; otro 27% de los expertos dice que la tasa de interés de un país, ingreso per cápita, inflación, tipo de cambio y crecimiento del PIB; un 18% de los expertos expresa que la producción, distribución y la forma de comercialización; un 9% de los expertos indica que la economía de escala; otro 9% de los expertos comenta que la infraestructura y acceso a servicios; y por último 9% dice que el costo de la franquicia, porcentaje de beneficios y situación económica del mercado.

Pregunta #3 ¿Cuáles factores sociales considera que intervienen en las franquicias?

Un 55% de los expertos indica que en los factores sociales influye la cultura, propensión al consumo, factores demográficos, inseguridad y nivel socioeconómico; un 9% de los expertos indica que uno de los factores sociales sería como se vende la administración completa. Se vende la guía de como el capital humano realiza su trabajo y como estimular al mercado; otro 9% de los expertos indica que el prestigio de una empresa ya existente; y un 9% de los expertos indica que no lo sabe; y un 9% de los expertos indica que los gustos y preferencias del mercado; y un 9% de los expertos indica que respeto (u falta de él) por la propiedad industrial. Por lo tanto, se llega a la conclusión de que los factores principales son la cultura, factores demográficos y el nivel socioeconómico.

Pregunta #4 ¿Cuáles serían los inconvenientes en Hidalgo del Parral, Chih., al momento de convertir su negocio en franquicia?

Un 18% de los expertos encuestados coinciden en que no hay inconvenientes al momento de franquiciar un negocio local de la ciudad ya que es beneficioso al momento de ser local y al instalarse fuera de la ciudad y sería un ingreso económico para la ciudad; otro 18% de los expertos coincide en que la inconveniencia es el requerimiento de un plan de negocios bien estructurado; mientras el 27% y mayoría de los expertos coincide en el inconveniente de la falta de formalidad de los

empresarios y renuencia al pago de derechos al uso de la propiedad intelectual; el 9% considera el mercado meta y los resultados que este arroje para determinar la viabilidad; el 9% dice que el empresario es muy celoso de sus procedimientos y el 18% dice que el inconveniente es la ubicación geográfica.

Pregunta #5 ¿Cree usted beneficioso o perjudicial la llegada de las franquicias en Hidalgo del Parral, Chihuahua? ¿Por qué?

El 66.66% de los expertos encuestados coinciden en que la llegada de las franquicias a la ciudad es beneficioso, de los cuales el 25% explican que la competencia diversifica el mercado y regula los precios; otro 25% argumenta que genera empleos; el 8.33% dice que son modelos de negocios exitosos; y otro 8.33% dice que el empresario está comprando el “know how” de algo establecido y probado, por lo que da seguridad y menor riesgo comercial y financiero; el 25% de los expertos opina que es neutral, ya que depende del mercado meta y de los resultados que arroje este estudio para determinar la viabilidad; y el 8.33% dice que es perjudicial porque a este experto no le agradan las franquicias porque se pierde la identidad de la localidad.

Pregunta #6 ¿Qué factores cree que determinen la implementación en la región de las franquicias?

El 73% de los expertos encuestados, que es la mayoría, coincide en que los factores que determinan la implementación en la región de las franquicias son legales y políticos, económicos, demográficos, sociales, culturales y tecnológicos; y el 19% de los expertos considera que el temor a depender de las condiciones establecidas por el franquiciador; el 9% de los expertos dice que la falta de inversión local, poca disposición a pagar del mercado local y distribución socio-económica de la población; y el último 9% de los expertos dice que la infraestructura, la salud (acceso a servicios) y la seguridad.

Pregunta #7 ¿Qué elementos intervienen para que una franquicia perdure o no en Hidalgo del Parral, Chihuahua?

El 27% de los expertos dice que la oferta, precios y adaptación a los gastos locales son los elementos que intervienen para que una franquicia perdure o no en Hidalgo del Parral Chihuahua, otro 27% de los expertos dice que es el seguimiento, adaptación y crecimiento; Otro 27% de ellos dice que es el conocimiento de la marca y gustos del consumidor y el resto de los expertos dice que es el respeto por las normas impuestas por el franquiciador al franquiciario (que siga los procesos y utilice materia prima adecuada). Selección de la franquicia adecuada al mercado mediante un estudio de mercado previo.

Pregunta #8 ¿Cuáles son los motivos o factores que considere usted que impiden la formación de franquicias en el empresario parralense?

El 50% de los expertos considera que la falta de conocimiento por parte del empresariado parralense es un factor que impiden la formación de franquicias; por otro lado, el 21% dice que por el aspecto económico; el 14% de ellos miedo a expandir; y el otro 14% dicen que son otros motivos como el descubrimiento y cultura del consumidor.

Pregunta #9 ¿Qué ventajas cree que tenga para hidalgo del parral, chihuahua el que las personas empiecen a franquiciar su negocio?

El 45% de los expertos dice que el crecimiento empresarial y crecimiento económico son ventajas para Hidalgo del Parral Chihuahua si las personas empiezan a franquiciar su negocio; por otro lado, el 36% de ellos dicen que las principales ventajas serían mayores fuentes de empleo, permanencia del capital en la región y mayores tasas de emprendimiento; el resto de los expertos que es el 18% opina que es una forma de expansión.

Pregunta #10 ¿Que desventajas cree que tenga para hidalgo del parral, chihuahua el que las personas empiecen a franquiciar su negocio?

El 40% de los expertos dice que una desventaja sería que los empresarios parralenses no cuentan con el capital humano ni la preparación para llevarlo a cabo; por otro lado el 30% de ellos dice como desventaja el perder el control del funcionamiento de la empresa; el 20% de ellos dice como desventaja la falta de interés y asesoría por parte del empresariado parralense; el resto de los expertos que es el 10% dice como desventaja que es muy laborioso el proceso de generar la franquicia y estandarización del producto.

Pregunta #11 ¿Considera que la creación de franquicias es una buena opción para el crecimiento industrial y económico en hidalgo del parral, chihuahua?

EL 56% de los expertos consideran que la creación de franquicias es buena opción por el crecimiento económico; por otro lado el 11% de ellos consideran que el empresariado parralense no son lo suficientemente originales ni bien estructurados para logra la creación de franquicias; por otra parte el 22% de ellos considera que es buena opción para el crecimiento industrial y económico por extensión de mercado y competitividad; el resto de los expertos que es el 11% considera que es buena opción ya se generan empleos y por ende mayor poder adquisitivo.

Pregunta #12 ¿Cuáles franquicias cree que se puedan generar en Hidalgo del Parral, Chihuahua?

El 59% de los expertos dice que se puede generar franquicias del giro alimentos y bebidas; por otro lado, el 6% de ellos dicen que pueden ser del giro de tiendas departamentales; el otro 12% de ellos que del giro de maquinaria industrial; y el resto de los expertos que son el 24% mencionaron giros diferentes a los mencionados como el de salud y bienestar, entretenimiento y recreación; servicios especializados y turismo.

Pregunta #13 Ejemplo de una franquicia que considere que pueda ser exitosa para el caso Parral de acuerdo al giro que menciona anteriormente.

El 7% de los expertos encuestados mencionaron como ejemplos de franquicias a alimentos y maquinaria para minería; por otro lado el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a jasahos; el 20% de los expertos mencionaron como franquicia a Kfc(kentucky fried chicken); el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a chili's; el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a burger

king; el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a cinemex; el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a taquería ; el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a jey quissime; el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a servicios ;el 13% de los expertos mencionaron como franquicia a La gota de miel; el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a raspados pa'ti; y el 7% de los expertos mencionaron como franquicia a la comida rápida.

1.- Una franquicia es una empresa que tiene un posicionamiento de mercado y permita tener venta de su nombre en diferentes partes del país o países.

Las características de las franquicias son:

- Registro de patente y marca.
- Estandarización de procesos franquiciatarios.
- El producto debe ser diferente, competitivo, completo, homogéneo y rentable.
- Negocio con formula comercial probada y consolidada.
- Experiencia comprobada.
- Mercado amplio en extensión y en clientes.
- El saber hacer debe ser secreto, original y sustancial, además reproducible y transmisible.
- Fácil de instalarse.
- Economía de escalas.
- Por tiempo limitado.
- Compra- Venta de derechos.
- Favorece la expansión de la marca en diferentes ubicaciones.

2.- Los factores económicos que intervienen en las franquicias son la tasa de interés de un país, ingreso per cápita, inflación, tipo de cambio y crecimiento del PIB.

3.- Los factores sociales que intervienen en las franquicias son la producción, distribución y forma de comercialización.

4.-Los inconvenientes en Hidalgo del Parral, Chihuahua al momento de convertir su negocio en franquicia son: los costos de la franquicia, porcentaje de beneficios y situación económica del mercado, los empresarios son celosos con sus procesos.

5.- Los beneficios al momento de franquiciar en Hidalgo del Parral, Chihuahua son del tipo económico principalmente ya que se diversifica la el mercado gracias a la competencia.

6.- Los factores que determinan la implementación en la región de las franquicias son políticos, económicos, demográficos, sociales, culturales y tecnológicos.

7.- Los elementos que intervienen para que una franquicia no perdure en Hidalgo del Parral, Chihuahua son el nivel poblacional, nivel de ingresos, y la educación.

8.- Los elementos que interviene para que una franquicia perdure o no en Hidalgo del Parral, Chihuahua son: oferta, precios, adaptación a los gastos locales seguimientos, crecimiento, conocimiento de la marca y gastos del consumidor.

9.- Los factores que impiden la formación de franquicias en el empresariado parralense mayor mente es gracias a la falta de conocimiento y por el aspecto económico.

10.- Los elementos que intervienen para que una franquicia perdure o no en Hidalgo del Parral, Chihuahua son: oferta, precios, adaptación a los gastos locales, seguimiento, crecimiento, conocimiento de la marca y gustos del consumidor.

11.- Los factores que impiden la formación de franquicias en el empresario parralense mayor mente es gracias a la falta de conocimiento y por el aspecto económico.

12.- Las ventajas que Hidalgo del Parral, Chihuahua tendría si las personas empiezan a franquiciar su negocio sería un crecimiento empresarial muy grande, así como también económico, además que habría mayores fuentes de empleo, permanencia del capital en la región y mayores tasas de emprendimiento.

13.-Las desventajas Hidalgo del Parral, Chihuahua tendría si las personas empiezan a franquiciar su negocio sería perder el control del funcionamiento de la empresa, así como el empresario parralense no cuenta con el capital humano ni la preparación para llevarlo a cabo, la falta de interés y asesoría por parte del empresario, además laborioso el proceso de generar la franquicia y estandarización del producto.

14.- La creación de franquicias no sería buena opción para el crecimiento industrial y económico en Hidalgo del Parral, Chihuahua porque no son lo suficientemente originales ni bien estructurados para lograrlos.

Ya con la información recabada mediante los expertos nos permiten llegar a los resultados siguientes:

En Hidalgo del Parral, Chihuahua no se generan franquicias debido a factores económicos y sociales.

IV. CONCLUSIONES

El presente proyecto de investigación habla de factores que inciden en la generación de nuevas franquicias en Hidalgo del Parral, Chihuahua; la evidencia obtenida demuestra que no se generan franquicias por medio de los factores sociales que son la producción, distribución y forma de comercialización; así mismo los factores económicos como lo son la tasa de interés de un país, ingreso per cápita, inflación, tipo de cambio y crecimiento del PIB.

Aunque existen varios elementos que interceden a la generación de nuevas franquicias, este cambio llegaría a ser beneficioso para Hidalgo de Parral, Chihuahua ya que genera empleos, la competencia diversifica el mercado, regula precios, da seguridad y se tiene menor riesgo comercial y financiero. Sin embargo, una franquicia llega a tener algunos inconvenientes, según los datos algunos pueden ser los costos de la franquicia, porcentaje de beneficios, situación económica del mercado y que los empresarios son celosos con sus procesos. No obstante, los factores legales, políticos, económicos, demográficos, sociales, culturales y tecnológicos son los que determinan la implementación de franquicias en la región.

De acuerdo a los datos, se argumenta que la oferta, precios, adaptación a los gastos locales, seguimiento y el crecimiento, intervienen para que una franquicia tenga permanencia o ausencia; dado los motivos anteriores se afirma que la falta de conocimiento en el empresario parralense impide la formación de franquicias en Hidalgo del Parral, Chihuahua.

De acuerdo a la información anterior donde se analizan ventajas y desventajas podemos decir que la generación de franquicias en Hidalgo del parral, Chihuahua es una estrategia de mercado beneficiosa, aunque algunos factores sociales y

económicos intervengan. En Hidalgo del Parral, Chihuahua existen varios sectores en los cuales se puede invertir en franquicias.

RECOMENDACIONES

Una vez concluido el proyecto de investigación, se desea realizar recomendaciones en base a los resultados y las conclusiones a que se llegó para su implementación y así mejorar el presente proyecto de investigación:

1.Se considera interesante investigar sobre otros aspectos relacionados con la generación de franquicias y su éxito al momento de tener un funcionamiento correcto, para tener más conocimiento sobre este tema.

2.Se considera importante que este proyecto de investigación se desarrolle de una manera más profunda en trabajo de posgrado.

3.Trabajar en mejorar el modelo en una tesis para determinar los beneficios de la llegada de franquicias en la localidad de Hidalgo del Parral, Chihuahua.

4.Analizar con mayor detenimiento y buscar la razón del por qué no se están generando franquicias dentro de la localidad de Hidalgo del Parral, Chihuahua.

5.Analizar la posibilidad de que los empresarios de Hidalgo del Parral, Chihuahua, no se sientan motivados con la información presentada dentro de este proyecto, para empezar a franquiciar sus negocios.

REFERENCIAS

- [1] Quiles, C.; Gasto, O.; Gajo, J. (s.f.). Introducción a la franquicia. Obtenido de http://www.franchise-land.com/imgs/files_doc/introduccion-a-la-franquicia-356-0.pdf
- [2] Muñoz, M. (2010). La franquicia como una estrategia de crecimiento. Obtenido de <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>.
- [3] Cockburn. (2010). Adquisición de una franquicia como estrategia de inversión. Obtenido de <http://www.wipo.int/export/sites/www/sme/es/documents/pdf/franchising.pdf>
- [4] Alcázar, E. (26 de octubre de 2010). 5 Razones para franquiciar tu negocio. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263786>
- [5] Tenerife, C. s. (s.f.). ventajas e inconvenientes de franquiciar. Obtenido de <http://www.creacionempresas.com/franquicia/96-/545-ventajas-e-inconvenientes-de-franquiciar-el-negocio>
- [6] Compañía, & Alcázar. (28 de octubre de 2016). Factores para expandir una franquicia. Obtenido de <https://franquiciasmexico.org.mx/9-factores-expandir-una-franquicia/>
- [7] Reviso. (31 de agosto de 2019). ¿Qué es una franquicia? Obtenido de <https://www.reviso.com/es/que-es-una-franquicia>
- [8] b, B. (25 de junio de 2016). Definición de franquiciante. Obtenido de <https://lamejorfranquiciablog.wordpress.com/2016/06/25/definicion-de-franquiciante/>
- [9] Zonafranquicias. (28 de marzo de 2019). Franquiciador: definición y obligaciones del franquiciador. Obtenido de <https://franquicias.20minutos.es/franquiciador-definicion-obligaciones-del-franquiciador>