

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA



TESIS

**“FACTORES QUE PERMITEN IMPULSAR EL USO DE FRANQUICIAS EXITOSAS EN
NUEVO LEÓN”**

QUE PRESENTA

MRI. BÁRBARA BEATRIZ RODRÍGUEZ GUERRERO

**PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN
FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y
DIPLOMACIA**

AGOSTO, 2017



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA

TESIS

**“FACTORES QUE PERMITEN IMPULSAR EL USO DE FRANQUICIAS EXITOSAS
EN NUEVO LEÓN”**

QUE PRESENTA

MRI. BÁRBARA BEATRIZ RODRÍGUEZ GUERRERO

PARA OBTENER EL GRADO DE
DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN
EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

DIRECTOR DE TESIS

DRA. MÓNICA BLANCO JIMÉNEZ

Monterrey, Nuevo León, México

Agosto de 2017

Dedicatoria

Contenido

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO 1 NATURALEZA DE ESTUDIO	10
1.1 ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS	10
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.3 PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN	15
1.4 JUSTIFICACIÓN	15
1.5 OBJETIVOS	17
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	17
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
1.6 HIPÓTESIS	18
1.6.1 Modelo de relación de hipótesis	18
1.7 MARCO CONCEPTUAL	19
1.7.1 DEFINICIÓN DE FRANQUICIA	19
1.7.2 DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR	21
1.7.3 DEFINICIÓN DE FRANQUICIADOR	21
1.7.4 DEFINICIÓN DE FRANQUICIATARIO	22
1.7.5 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS	22
1.7.6 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	23
1.8 MODELO DE INVESTIGACIÓN	24
1.9 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	25
1.10 MATRIZ DE CONGRUENCIA	27
CAPÍTULO 2 ENFOQUE TEÓRICO QUE SOPORTA LAS RELACIONES DE DEPENDENCIA E INTERNACIONALIZACIÓN ENTRE LOS PAÍSES	28
2.1 TEORÍAS QUE EXPLICAN LAS RELACIONES Y EL DESARROLLO INTERNACIONAL	28
2.2 TEORÍAS QUE FUNDAMENTAN LAS RELACIONES COMERCIALES	31
2.3 TEORÍAS SOBRE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA	33
2.3.1. TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y DE LA CONDUCTA IMITATIVA DE OLIGOPOLIOS.	34
2.3.2. TEORÍA ECLECTICA DE DUNNING SOBRE LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL	35
2.3.3. MODELO UPSALA	35

CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO DE FRANQUICIAS	37
3.1 LA EXPANSIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES.....	37
3.1.1 MODALIDADES DE EXPANSIÓN EN EL EXTERIOR	38
3.2 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	41
3.3 MARCO TEÓRICO DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES	43
3.3.1 RENOMBRE DE LA MARCA	44
3.3.2 ASISTENCIA TÉCNICA	44
3.3.3 RELACIÓN DE LAS PARTES	47
3.3.4 ANTIGÜEDAD DE LA FRANQUICIAS	48
3.3.5 CONDICIONES CONTRACTUALES.....	49
CAPÍTULO 4 LA EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN EL MUNDO Y MÉXICO.....	51
4.1. PRINCIPALES FRANQUICIADORES MUNDIALES POR PAÍS Y POR EMPRESA.....	51
4.2 LA IMPORTANCIA DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.....	53
4.3 PRINCIPALES FRANQUICIAS EN NUEVO LEÓN.....	57
CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA CUALITATIVA	59
5.1 ENFOQUE CUALITATIVO	59
5.2 TÉCNICA ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA.....	60
5.2.1 PLANEACIÓN.....	60
5.2.2 ENTREVISTADOS	61
5.3 RESULTADOS	61
CAPÍTULO 6 METODOLOGÍA CUANTITATIVA	63
6.1 ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	64
6.2 Prueba Piloto.....	68
6.3 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	70
6.3.1 LA MUESTRA Y EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO EN LA INVESTIGACIÓN	70
Capítulo 7. Análisis de RESULTADOS FINALES	71
7.1 Resultados de estadística descriptiva	71
7.2 Estadística inferencial Regresión.....	74
CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES	77
REFERENCIAS.....	79
Guía de preguntas temáticas	85

Índice de Tablas

Tabla No.1.- Número de franquicias.....	12
Tabla No.2.- Ventajas y desventajas de una franquicia.....	15
Tabla No.3.- Los Elementos que debe incluir una franquicia.....	19
Tabla No. 4.- La clasificación de franquicias según tres autores diferentes.....	22
Tabla No.5.- Diferentes factores de éxito de franquicias que identifican diferentes autores.....	40
Tabla No. 6.- Definición del Know How.....	44
Tabla No. 7.- Relación de Países en el mundo con sus franquiciadores y Establecimientos.....	50
Tabla No. 8.- Relación de franquicias exitosas en el Mundo.....	51
Tabla No.9.- Comparaciones de variables.....	52
Tabla No.10.- Relación de Franquicias exitosas en el Nuevo León.....	56
Tabla No.11.-Alpha de Crombach del instrumento.....	67
Tabla No. 12.- Unidades Totales = propias + franquiciadas.....	70
Tabla No.13.- Beneficios que ofrecen las franquicias a sus franquiciatarios.....	71
Tabla No. 14.- Razón para obtener una franquicia.....	71
Tabla No. 15.- Correlación de variables.....	73
Tabla No.16.- Resumen del modelo.....	73
Tabla No.17.- Análisis de varianza.....	73
Tabla No.18.- Regresión.....	74

Índice de Graficas

Grafica No.1 Franquicias sectores en México año 2013.....	52
Gráfica No.2.- Principales Giros de las franquicias en Nuevo León.....	52
Grafica No.3.- Proporción por sectores de las franquicias que se entrevistaron.....	69
Grafica No.4.-Factores de una franquicia exitosa.....	70

Índice de Figuras

Figura No. 1.- Distribución de Franquicias Mexicanas por Región al 2013.....	53
Figura no. 2.- Desarrollo de las Franquicias en México al 2011.....	54
Figura No.3.- Instrumento de evaluación para comprobar las hipótesis.....	63

INTRODUCCIÓN

Los sistemas de franquicias están siendo objeto de estudio en la literatura como consecuencia, entre otros aspectos, de la gran importancia que han adquirido en los últimos años como modelo de expansión siendo trascendentales sus implicaciones económicas en el mercado. (Fernández y Martín, 2005). Este mecanismo ha venido despertando el interés entre los estudiosos de la economía empresarial, debido a que ha sido una estrategia que se ha consolidado para facilitar la expansión internacional de las empresas (Soto, J. D. U., 2012)

En México se habla de un cambio de estructura y cultura al referirse que las franquicias mexicanas están creciendo, y con esto se abre la posibilidad de exportar este formato de negocio hacia otros países. Por tal motivo, este trabajo de investigación está enfocado a analizar las franquicias en México en el caso particular las localizadas en el Estado Nuevo León.

El crecimiento que ha tenido el modelo de franquicia ha sido significativo, debido entre otras razones, al creciente deseo de los individuos por lograr su independencia laboral y económica, por lo que es visto por las empresas como una oportunidad de expansión a otros mercados (Mosquera, F. 2010).

Es importante señalar que la franquicia es un modelo de desarrollo empresarial que ha alcanzado un elevado grado de madurez en el mundo. Esto se debe a que resulta una forma atractiva de organización corporativa para las empresas que desean expandirse rápidamente con una inversión baja de capital, y un control adecuado de sus procesos de distribución (Erramilli, 200). El proceso para ingresar a un sistema de franquicias sólo es necesaria la realización de un contrato de franquicia con el franquiciador, en el cual se definen los derechos y las obligaciones de ambas partes. Por lo tanto la idea es que antes de firmar el contrato de franquicias, el futuro franquiciador haya identificado o incluido

algunos de los factores propuestos y este convencido que es lo mejor para su negocio.

Con todo lo anterior se pretende identificar en este proyecto de investigación, aquellos factores que impulsan el uso de franquicias exitosas en México, reflejándose en un aumento en unidades franquiciadas. Una vez identificados esos factores se podrá promover con las demás empresas, en especial a las PYMES, con deseos de expandirse y que no están integradas a un sistema de franquicias, y de este modo obtener un crecimiento empresarial que impactaría al crecimiento económico del país.

Para cumplir con este objetivo, en los primeros capítulos se describe el planteamiento del problema de investigación, el cual aborda la situación de las franquicias en México y de la limitada información que se tiene disponible de las mismas. También se incluye la justificación del tema, refiriéndose a que existen empresas o negocios familiares que han escuchado sobre las franquicias y que cada vez son más los negocios pequeños que han logrado cubrir más mercados y crecer con unidades propias y franquiciadas.

Una vez que se identifiquen cuáles son los factores que impulsan el uso de franquicias exitosas, las empresas podrán analizar si se cuentan con ellos o no y así tomar una decisión y saber si se vuelven franquiciadores o se quedan en su misma situación.

En los siguientes capítulos se muestra la fundamentación teórica con la revisión de la literatura (artículos científicos y revistas) ya existentes, y que permitió darle el sustento teórico a las variables independientes y variable dependiente. En los demás capítulos se muestra el modelo y el diseño de investigación empleados para alcanzar los resultados deseados, creando un instrumento para obtener información directamente de los franquiciadores localizados en el Estado de Nuevo León por medio de entrevistas y cuestionarios.

CAPÍTULO 1 NATURALEZA DE ESTUDIO

1.1 ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS

El término franquicia ya era empleado en la Edad Media haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, de pesca o de explotación de recursos forestales en la localidad francesa de Chambey (Cuesta, 2004).

Una franquicia permite al inversor o franquiciatario operar un negocio al pagar una cuota de franquicia, la que puede costar varios miles de dólares. Se obtiene un formato o sistema desarrollado por la compañía dueña de la marca, el derecho de usar el nombre del franquiciador por un tiempo limitado y asistencia técnica.

En el marco histórico, el sistema de franquicias nació en Estados Unidos a finales del siglo pasado y tomó fuerza en la década de los 50, ante la necesidad de generar oportunidades de negocios para los inmigrantes y de establecer, al mismo tiempo, estrategias de expansión para empresas exitosas (INEGI, 2012).

En México no fue posible su entrada, sino hasta la década de los 80, debido a la política de fronteras cerradas y a la falta de una regulación legal en lo que se refiere a la protección industrial, de ahí surge la idea de la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) quien es el responsable de regular a las franquicias. Ante él se solicita la inscripción de los Contratos de Franquicia que involucren el uso de marcas o asistencia técnica (INEGI, 2012).

Los estudios estadísticos señalan que las franquicias aparecen como alternativa de negocio, ya que como lo menciona la Asociación Mexicana de Franquicias , la supervivencia de estas empresas supera los 5 años, comparado con las otra PYMES que tienen un bajo nivel de supervivencia de 2 a 3 años.

De acuerdo con Chavarría López (2007), la evolución de las franquicias en México se divide en tres etapas. La primera la importación de franquicias extranjeras, cuando McDonald llega a México siendo de origen Estadounidense, de ahí se adopta la idea y empiezan a desarrollar franquicias pasando a la segunda etapa y concluyendo la tercera con la exportación de estas franquicias creadas por emprendedores mexicanos que tienen la visión de llegar a hasta un mercado internacional.

En los últimos años las franquicias han ido incursionado en la economía Mexicana, en consecuencia, lo ha hecho el interés empresarial y académico por la misma (Perrigot, 2006). Sobre todo como se señalaba que los mercados emergentes han ofrecido un número de ventajas a los franquiciadores, que incluyen una expansiva clase media, mercados relativamente insaturados, ciudades urbanizadas y altamente pobladas, un mercado joven en crecimiento, zonas de libre comercio, leyes comerciales amigables, mercados modernizados y economías en transición (La Internacionalización, d. l. f. m., & de Restaurantes ,2007).

Por ello tal como comenta Castaño Nieto (2013) ciertos casos, debido a las diferencias en el ambiente del país receptor, el franquiciador no siempre podrá transmitir todo su conocimiento de un país a otro, ya que las cuestiones de monitoreo y riesgo se incrementan de manera enorme tanto por la distancia geográfica como por la distancia cultural.

Es de gran importancia que las personas responsables de la decodificación del conocimiento en el país huésped, tomen en cuenta el lenguaje y el ámbito social al tratar de transferir conocimiento, ya que entre más diferencia exista de estas variables de un país a otro, más grandes serán las posibilidades que la transmisión del conocimiento no sea exitosa (La internacionalización, D.L.F.M& de Restaurantes, 2007).

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A pesar de que las franquicias han crecido y son un modelo de negocios importante, se genera un problema al no contar con la información suficiente para lograr tener franquicias exitosas, razón por la cual es importante analizar y evaluar la factibilidad de las franquicias, esto una vez identificados los factores y hacer énfasis en aspectos claves del negocio, como lo señala Aguirre (2006).

En la actualidad al revisar las publicaciones de expertos en la promoción y desarrollo de franquicias se ha identificado un factor común, el que todas hablan sobre el crecimiento que se tiene en este sector, que son la mejor opción para las empresas que desean expandirse y para las personas que quieren tener su propio negocio a un menor riesgo, por tal situación cada vez son más los emprendedores que optan por desarrollar o comprar una franquicias.

Como se dio el caso en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública de la UANL donde anteriormente se impartía la materia de Franquicias, como proyecto final los alumnos se les pidió realizar un estudio de campo sobre las franquicias y seleccionar solo a una que fuera de su interés ya sea porque les gusta el producto o servicio que ofrecen, la publicidad que manejan, sus instalaciones o el trato que les brinda en el lugar. Una vez seleccionada el siguiente paso era conseguir toda la información relevante de la misma como cuotas de entrada, regalías, capacitación, si es renovable el contrato y en qué condiciones se podía renovar entre otros datos. Uno de los problemas con los que se vieron afectados los alumnos fue que todos querían investigar las mismas franquicias, las más conocidas y al tratar de contactar a los franquiciadores no recibían respuesta alguna, incluso a muchos les daban cita y al acudir a la hora y día indicado no obtenían respuesta alguna del franquiciador, así se fueron presentando situaciones que al final no permitían obtener toda la información requerida para concluir con el proyecto.

Quedo claro que todos seleccionaban franquicias que consideraban exitosas, de las cuales había escasa información, y poco interés por parte de los franquiciadores por atender a futuros franquiciatarios .

Con esto se puede ver que la información generada sobre la Franquicias en México, es muy limitada, porque solo muestra su evolución, tendencias y algunas perspectivas a futuro de las mismas. Se habla de instituciones que guían a lograr el éxito y de la creación de nuevos programas que brindan apoyos financieros ,pero no se muestran de forma clara cuáles son pudieron hacer aquellos factores que permitan que las franquicias sean consideradas exitosas.

Se estima que más de 800 empresas son franquicias a nivel internacional y un adicional de 100 empresas comienzas su expansión internacional cada año. Esto representa una oportunidad única para buscar oportunidades con franquiciadores más reconocidas del mundo (IFA, 2017)

Tabla No.1.-Número de franquicias.

País	Franquicias	Año
México	340	2010
Chile	130	2006
Colombia	250	2010
Argentina	350	2012

Fuente: Elaboración propia.

En los últimos años el giro de alimentos y bebidas ha permanecido como el sector con el mayor número de unidades de franquicias en México, por eso la investigación se enfoca en las franquicias de alimentos y bebidas para obtener los factores que impulsan el uso de franquicias consideradas exitosas. Y así poder ser una opción de emprendimiento tanto para los negocios ya establecidos como para los nuevos inversionistas.

De acuerdo a datos de la Secretaría de Economía, en México el 95% de las empresas franquiciadas sobreviven al menos a su quinto año de operación (SE, 2012). Es así que aparece como una alternativa de negocio ante el bajo nivel de supervivencia de las PYMES mexicanas. Por lo que podemos decir que las franquicias son un formato de negocio que permite la expansión de una empresa ya probada, mediante un contrato donde se fija una relación entre dos partes con derechos y obligaciones para cada una de las partes.

Sin embargo se considera que se genera un problema al no contar con la información suficiente para lograr tener franquicias exitosas mexicanas, razón por la cual es importante evaluar la factibilidad de establecer una franquicia en México de cualquier giro, en especial de alimentos y bebidas, y determinar aquellos factores que pudieran impulsar el éxito de las mismas, y una vez identificados hacer énfasis en esos puntos claves del negocio (Aguirre, 2006).

Por lo que de manera específica esta investigación tiene como finalidad identificar los factores que permitan impulsar el uso franquicias exitosas en México, de tal forma que aquel emprendedor que decida adquirir una franquicia del sector de alimentos y bebidas pueda tener desde un inicio bien identificadas las variables que no puede pasar por alto y que le van a garantizar éxito con un aumento en unidades.

1.3 PREGUNTA PRINCIPAL DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son los factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas teniendo como resultado un aumento en unidades?

1.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación beneficiará a todos los emprendedores de Nuevo León, ya que constituyen un modelo de negocios exitosos para espíritu emprendedor minorista. Ya existen negocios familiares con ganas de crecer y darse a conocer que no han tenido éxito. Por lo que aquellos que cuentan con un capital y buscan invertir en un negocio ya probado con un menor riesgo de fracaso, tienen esta opción.

Existen incubadoras de negocios que tratan de impulsar y desarrollar nuevos negocios , apoyándolos con asesoría, tecnología e instalaciones y estaría interesante que a todos aquellos que ayudan a iniciar su propio negocio con sus ideas y características particulares los involucren en el tema de franquicias como una opción de expansión a futuro.

Por lo tanto, que mejor que buscar un acercamiento con los propios franquiciadores , que ya están dentro del sistema y que en base a su experiencia ya en la operación, contribuyan a identificar esos factores para poder compartirlos y promoverlos. Y que con dicha información se les facilite cumplir con algunos de sus metas, como es tener un aumento en unidades franquiciadas.

Se pretende un acercamiento directamente con franquiciadores para conocer cómo perciben el proceso de desarrollo en el sistema de franquicias y ante qué factores se han visto afectados en algún momento desde su creación. Que estos factores se puedan enumerar y hacer un comparativo para poder definir en cuales coinciden entre los diferentes franquiciadores seleccionados. Una vez comparada, poder decir cuáles son los

de mayor relevancia para tener éxito con un aumento en ventas, y así enriquecer el proceso de esta investigación.

Según la revista mexicana de Franquicias no hay un solo estado del país por pequeño o poco desarrollado donde no haya nacido una franquicia. Esto no es casualidad, es el resultado de la visión que han tenido empresarios mexicanos en todas las latitudes de México para crecer utilizando los estados de la república. (Franquicias, 2013).

Sin embargo, a pesar de los avances que se han tenido en materia de franquicias, la información económica generada sobre este mercado es aún deficiente y como lo señala Alba, M. C. (2010) no existe una institución u organismo que ofrezca cifras confiables y suficientes en las que sea posible apreciar la dinámica y el volumen total del mercado en México. En la siguiente Tabla 2 se muestran las ventajas y desventajas del sistema de franquicias.

Tabla No.2.- Ventajas y desventajas de una franquicia.

FRANQUICIAS	
VENTAJAS	DESVENTAJAS
Un franquiciatario tiene la posibilidad de poner en marcha un negocio con éxito prácticamente garantizado	El personal contratado siempre buscara el beneficio propio y no el del establecimiento.
Menores costos por parte de los proveedores de la cadena franquiciada.	Existe el riesgo de no haber elegido la franquicia idónea a sus aspiraciones personales.
Asistencia técnica permanente en áreas como finanzas y contabilidad.	Supervisión continua por parte del franquiciante, así como total apego a los manuales de operación del negocio.
Acceso a programas de promoción y publicidad, así como innovación	Si una franquicia es afectada daña la imagen de toda la cadena.

permanente de logística.	
Una franquicia sigue operando después de cinco años.	Comunicación más compleja entre toda la cadena.

Fuente: Elaborado por Feria (2013).

Por mencionar algunos puntos se puede resumir que al elegir una franquicia se está adquiriendo un negocio ya probado y prácticamente con éxito garantizado, el recurso humano, su perfil ya está bien definido incluso el número de personas que se necesitan para poder obtener los ingresos deseados.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar los factores que impulsan el uso de franquicias con éxito reflejado en un aumento en unidades de negocios de las franquicias localizadas en el Estado de Nuevo León. Lo que permitirá ayudar y promover a las demás PYMES, en particular a los negocios familiares, para implementar estos factores y tener éxito es sus negocios.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

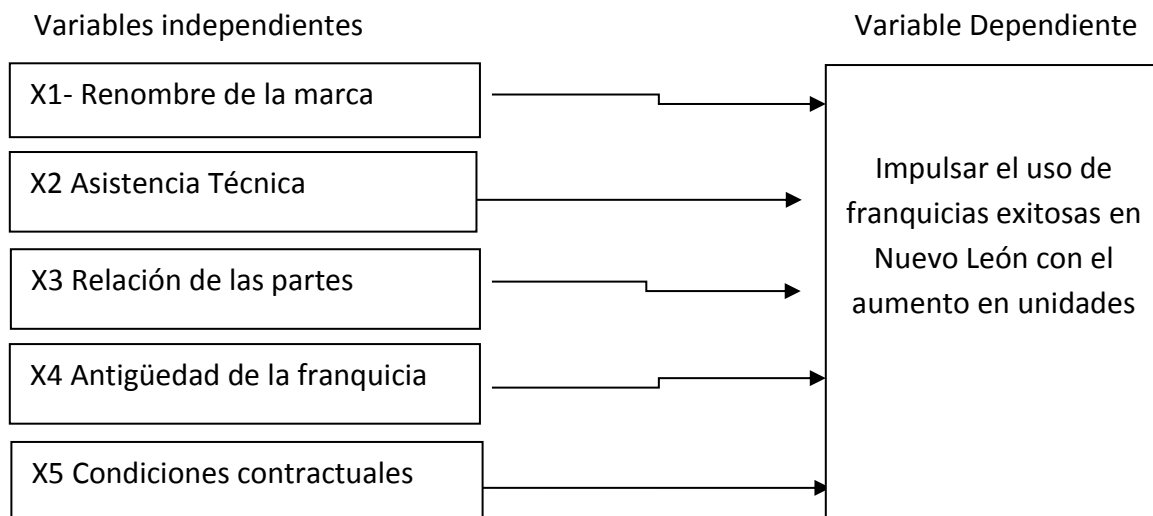
1. Conocer la situación en la que se encuentra el mercado de franquicias a nivel global, nacional y local. En lo que se refiere al desarrollo estadístico de las franquicias.
2. Buscar y analizar un marco teórico para identificar todos aquellos factores relevantes con los que operan las franquicias y que les permiten tener el éxito de toda la cadena por igual.
3. Hacer un estudio cualitativo con expertos para la integración de los factores a medir

4. Se realizó también un análisis cuantitativo con la elaboración de un instrumento para validar dichas variables.
5. Aplicar y validar el instrumento en la población sujeto de estudio para determinar cuáles son los factores de éxito.
6. Que el estudio sirva como base para la construcción de un instrumento predictivo de éxito de una franquicia reflejado con un aumento en ventas y en unidades.

1.6 HIPÓTESIS

El renombre de la marca, la asistencia técnica, la relación de las partes, la antigüedad de la franquicia y las condiciones contractuales son los factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas en Nuevo León con un aumento en unidades.

1.6.1 Modelo de relación de hipótesis



1.7 MARCO CONCEPTUAL.

Es necesaria la definición conceptual de las variables que contiene el estudio para comprobar la validez de la hipótesis. Esto permite proceder a clasificarlas, operacionalizarlas y categorizarlas, así como establecer con precisión lo que se quiere decir cuando se usa un término (Abreu, J. L. ,2012). Por lo que se presentarán las definiciones de los conceptos y las variables independientes que tienen relación con la variable dependiente que se mide a través del éxito de una franquicia con el aumento del número de unidades o negocios de la misma franquicia.

1.7.1 DEFINICIÓN DE FRANQUICIA

Uno de las primeras definiciones las franquicias surgieron por la necesidad de distribuir el riesgo entre los participantes, así como por la facilidad de acceder a recursos escasos y el abaratamiento del control del oportunismo de los participantes, (Vargas Hernández, J. G., & Pavón Villegas, C. Z. (2016).

Por su parte Steven Raab las define como un: “Sistema de comercialización, un método para distribuir bienes y servicios a los consumidores. Que concierne a dos niveles de personas: el franquiciador, quien desarrolla el sistema y le presta su nombre o su marca registrada y el franquiciatario, quien adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador (Raab Steven S, 2012).

De este modo podemos ver que los dos autores coinciden que las franquicias fueron creadas con un fin “el de distribuir los bienes y servicios así como el riesgo .Y ya una vez surgidas las franquicias, este modelo de negocio se ha ido desarrollado de forma imparable y han contribuido de manera importante en la modernización del comercio (Vargas Hernández, J. G., & Pavón Villegas, C. Z. (2016).

Según Andrew J. Sherman (1993), autor de libro de franquicias (The Franchising Handbook) una franquicia exitosa es una estrategia de negocio para ganar nuevos clientes y conservar los ya existentes. Es también un sistema de mercadotecnia para crear una imagen en los clientes acerca de cómo un producto o servicio de una empresa puede darles un beneficio y es un método de distribución de productos y servicios que satisface las necesidades de los clientes. Esto mediante el trabajo en equipo y compromiso mutuo entre el franquiciante y el franquiciatario para compartir un mercado, cubriendo así más territorio y demanda que la competencia.

Pero una de las mayores ventajas de las franquicias es que cuentan con un estudio de mercado para determinar una buena ubicación, de acuerdo a la orientación, y además proporcionan la experiencia del franquiciador. Ya son un vínculo de inversión privado que permite compartir las experiencias del éxito de empresarios que ya han recorrido la curva de aprendizaje propia de cualquier negocio. Además se recibe capacitación para operarlo y cuentan con una marca que respalda el producto o servicio que ofrecen” (Rodríguez, 2009).

Esas ventajas dan a la franquicia como una opción viable de negocios en la siguiente tabla 3 se muestran los elementos que se deben identificar para saber si se trata de una franquicia o de una distribución o uso de marca, conceptos con los que se suele confundir.

Tabla No.3.- Los Elementos que debe incluir una franquicia.

Diferencia entre Licencia de Uso de marca, Distribución y Franquicia			
Elementos	Nombre o marca	Producto	Formato: Asistencia Técnica
Licencia de uso de marca	X		
Distribución	X	X	
Franquicia	X	X	X

Fuente: Feher (2000)

Como se observa en la tabla 3, las franquicias deben cumplir tres elementos para ser considerada como tal. Desde hace tiempo existe un problema para la clasificación de franquicias. Por lo tanto cuando se compra una franquicia, se pide tener cuidado, no todo es una franquicia, no pensemos que no todas las que se dicen franquicias son franquicias, pues como se muestra en la tabla estas deben tener una marca establecida , un procedimiento , un cómo hacerlo, hay que saber cómo se hace , tiene capacitación y tienen producto .De acuerdo a datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) solo el 85% de las 1200 son franquicias mexicanas registradas (imagenelgolfo,2017) .

1.7.2 DEFINICIÓN DE EMPRENDEDOR

El emprendedor es un innovador natural. De hecho, el emprendedurismo puede definirse como la acción de generar valor mediante la identificación y explotación de nuevos productos, procesos o mercados (OCDE, 2010) de reciente creación.

Los emprendedores son capaces de aterrizar sus ideas creando empresas exitosas que generen riqueza y que, además se conviertan en mecanismos de capilaridad social, en modelos a seguir por otros jóvenes, y así sucesivamente.

Se requiere de la creación sistemática y deliberada de ecosistemas de emprendimiento, con la participación activa y coordinada de todos los actores: emprendedores, escuelas y universidades, comunidad científica, gobierno, grandes empresas, instituciones financieras e inversionistas. (Expansión, 2014)

1.7.3 DEFINICIÓN DE FRANQUICIADOR

Al investigar sobre el tema, algunos autores utilizan el término franquiciante o franquiciador identificado como la persona que cede los derechos y cobra por tal acción. En el presente trabajo a tal persona la identificamos como franquiciador.

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). Esto significa que, por determinado tiempo, el franquiciatario utilizará esa marca y manejará un negocio de manera uniforme al resto de las unidades franquicias anteriormente. La ventaja de este modelo es que, a cambio de una inversión, obtienes los beneficios de trabajar con un producto o servicio ya probado y con bajo riesgo.” (Entrepreneur, 2008)

1.7.4 DEFINICIÓN DE FRANQUICIATARIO

La otra persona que participan en el sistema de la franquicia es el franquiciatario, donde Alba, M. C. (2010) lo define como la persona que adquiere el sistema operativo mediante el pago de regalías y recibe los conocimientos que el franquiciador le confía para dar al negocio franquiciado los estándares de calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia maestra.

1.7.5 CLASIFICACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

Juan Huerdo Lange (1989) menciona tres modalidades de franquicias con las siguientes características:

1. El Sistema de Franquicias de distribuidor patrocinado es utilizado principalmente por la industria automotriz, donde las armadoras conceden una licencia de venta de los automóviles a los distintos concesionarios de automóviles.
2. Las refresqueras también utilizan un sistema de franquicias que le permiten a las embotelladoras comprar los concentrados y preparar las bebidas para luego embotellarlas y venderlas a distribuidores locales.
3. El Sistema de Franquicias patrocinado por una empresa de servicios es aquel que ofrece un servicio completo y eficiente a los consumidores como la venta de ropa o comida.

Otras clasificaciones las da Ferenz Feher(2000) en donde clasifica a las franquicias en cuatro categorías en base al criterio de un alcance territorial. Por su parte, Steven Raab y Gregory Matusky (2012) las clasifican en tres en base a las técnicas de fabricación empeladas en la misma y por ultimo Juan Manuel Gallástegui Armella coincide con Ferenz Feher en cuatro categorías pero él las clasifica en base a una mezcla de los criterios territorial y técnica de fabricación. En la tabla 4, se definen los criterios de clasificación antes mencionados con los autores en los que se basa nuestro proyecto.

Tabla no. 4 .- La clasificación de franquicias según tres autores diferentes.

Autor	Ferenz Feher Tocatli	Steven S. Raab / Gregory Matusky	Juan Manuel Gallastegui Armella
Información	1)Industrial 2)Múltiple 3)Regional 4)Maestra Internacional	1)De productos o marcas registradas 2)Formato de negocio 3)Por conversión	1)Producción 2)Servicio 3)Maestra 4)Formato de negocio
Criterio/término	Alcance territorial	Técnica de fabricación	Alcance territorial/ Técnica de fabricación

Fuente: Elaboración propia

1.7.6 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

En cuanto al marco teórico de los factores propuestos se definen de la siguiente manera:

- **RENOMBRE DE LA MARCA:** Es cuando una franquicia tiene éxito en el mercado, porque tienen muchas franquicias y/o por la calidad de su franquicia con los servicios y productos que ofrece.
- **ASISTENCIA TÉCNICA:** Uno de los elementos importantes durante la operación de una Red de Franquicias, es la asistencia técnica, cuyo objetivo principal es: asesorar, controlar y supervisar la imagen y operación del sistema de franquicias,

en las unidades incorporadas a la red, de acuerdo a las normas, procedimientos y métodos determinados por el Franquiciante.

- **RELACIÓN DE PARTES:** Es cuando la relación en una franquicia busca que ambos participantes puedan tener tanto un beneficio económico, como una sana relación interpersonal y que permita dar mayor apoyo en los canales de distribución.
- **ANTIGÜEDAD DE LA FRANQUICIA:** La antigüedad de la existencia de la franquicia es el tiempo que lleva trabajando en ella, mientras más tiempo lleva, más experiencia se tienen y eso ayudaría a poder apoyar con mayor conocimiento a los futuros franquiciatarios.
- **CONDICIONES CONTRACTUALES:** Son todos los requisitos que se deben de cumplir con el franquiciatario, tanto en los procesos de inicio y permanencia del contrato, como en la calidad y atención de la franquicia.

1.8 MODELO DE INVESTIGACIÓN

El enfoque dominante de la investigación se desarrollará sobre una perspectiva del enfoque cuantitativo, sin embargo, al inicio será necesario tomar el enfoque cualitativo, debido a que es indispensable profundizar la comprensión de los conceptos relacionados a las franquicias y los factores que influyen en su éxito. Por lo tanto el enfoque es de tipo mixto, cuantitativo-cualitativo.

Por su parte Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013) menciona que bajo la etiqueta de metodología o modelo de investigación, se hace referencia a todas las decisiones que el investigador debe tomar para alcanzar sus objetivos, una es determinar el diseño de investigación si será cualitativo o cuantitativo.

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación. A veces, pero no necesariamente se prueban hipótesis. Con frecuencia se basan en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones

y observaciones. Su propósito consiste en reconstruir la realidad, tal y como lo observan los actores de un sistema social previamente definido (Aguirre, 2006). Cuando nos encontramos en una investigación cualitativa los datos se recogen en general a partir de situaciones naturales.

El método cuantitativo, según el modelo “racionalista” surge como una necesidad del ser humano por aprender sobre los fenómenos que ocurren a su alrededor y sus relaciones de causa y efecto, con el fin de poder interferir en ellos o utilizar este conocimiento a su favor (Aguirre, 2006).

1.9 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas utilizadas para la recolección de la información son tres: la documental, la bibliográfica y la de campo (Zorrilla y Ed.. 1991). En el caso de la técnica documental y bibliográfica se habla de una investigación de tipo exploratorio, ya que se pretende realizar la revisión y análisis de toda aquella bibliografía o documentos base que sirve como el sustento de la conformación de las franquicias.

La otra técnica utilizada es la de campo, que en el proceso de esta investigación se realizará de tres formas: la primera de observación, la segunda con el diseño de una entrevista semiestructurada y por último el diseño de un cuestionario para aplicar encuestas. El diseño de la investigación abordada es no experimental y el tipo de investigación es exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo.

En cuanto a la investigación cualitativa, es observar la vida cotidiana que se sistematiza metodológicamente y se aplica. Se integran no solo las percepciones visuales, sino también las basadas en la audición, el tacto y el olfato, (Flick, 2007).

Lo anterior es con la intención de analizar dichas variables para definir, -mediante análisis estadísticos y paramétricos- los rasgos sobresalientes de cada una de ellas. Y estar en

condiciones de identificar el grado de relevancia dentro del sistema de franquicias, y así permear dicha información a los emprendedores.

Con la información antes mencionada, será necesario hacer las consideraciones pertinentes de la población y calcular el tamaño de la muestra necesaria para el trabajo de investigación; el cual consiste en acudir con franquiciatarios, franquiciadores y experto en el área como algún consultor para aplicarles un instrumento de tipo cuestionario que me permita identificar las variables que se está buscando.

1.10 MATRIZ DE CONGRUENCIA

PROBLEMA	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODO	INSTRUMENTO
<p>En estudios estadísticos se señala que las franquicias aparecen como alternativa de negocio atractiva. Pero se genera un problema al no contar con la información suficiente para lograr tener franquicias exitosas, razón por la cual es importante analizar y evaluar la factibilidad de las franquicias, esto una vez identificados los factores y hacer énfasis en aspectos claves del negocio, como lo señala Aguirre (2006).</p>	<p>¿Cuáles son los factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas teniendo como resultado un aumento en unidades?</p> <p>¿</p>	<p>Identificar los factores que impulsan el uso de franquicias con éxito reflejado en un aumento en unidades de los negocios de las franquicias localizadas en el Estado de Nuevo León. Lo que permitirá ayudar y promover a las demás PYMES, en particular a los negocios familiares, para implementar estos factores y tener éxito es sus negocios.</p>	<p>Conocer la situación en la que se encuentra el mercado de franquicias a nivel global, nacional y local. En lo que se refiere al desarrollo estadístico de las franquicias.</p> <p>Buscar y analizar un marco teórico para identificar todos aquellos factores relevantes con los que operan las franquicias y que les permiten tener el éxito de toda la cadena por igual.</p> <p>Hacer un estudio cualitativo con expertos para la integración de los factores a medir</p> <p>Se realizó también un análisis cuantitativo con la elaboración de un instrumento para validar dichas variables.</p> <p>Aplicar y validar el instrumento en la población sujeto de estudio para determinar cuáles son los factores de éxito.</p> <p>Que el estudio sirva como base para la construcción de un instrumento predictivo de éxito de una franquicia reflejado con un aumento en ventas y en unidades.</p>	<p>Autor</p> <p>Feher, 2010 Mosquera, 2010 Pinaud, 2010 Arancha, 2015 Aguirre, 2006 Raab, 2012 Mesa, 2010 Feria, 2013 Bordonabe, 2004 Mirabal, 2011</p> <p>Silva Santiesteban, Castaño, 2013 Davizon, 2012 Prieto, 2008</p> <p>Bordonaba (2004 Feria (2013)</p> <p>Ayub, 2013 Mathews, 2013</p> <p>Mathews, 2013</p> <p>Ayub, 2013</p>	<p>El renombre de la marca, la asistencia técnica, la relación de las partes, la antigüedad de la franquicia y las condiciones contractuales son los factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas en Nuevo León con un aumento en unidades.</p>	<p>Variable Independiente</p> <p>1. Renombre de la marca</p> <p>2. Asistencia Técnica</p> <p>3. Relación de las partes</p> <p>4. Antigüedad de la franquicia</p> <p>5. Condiciones Contractuales</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Aumento en unidades</p>	<p>Tipo mixto cuantitativo -cualitativo.</p>	<p>Entrevista/ Cuestionario</p>

CAPÍTULO 2 ENFOQUE TEÓRICO QUE SOPORTA LAS RELACIONES DE DEPENDENCIA E INTERNACIONALIZACIÓN ENTRE LOS PAÍSES

El mundo empresarial ha jugado un papel clave dentro de las relaciones y negocios internacionales puesto que además de contribuir a la expansión de lazos comerciales entre los países, se ha incrementado la expansión del comercio internacional y la necesidad del ser humano de trascender sus propias barreras físicas y mentales.

En la actualidad, la naturaleza global y cambiante de los negocios internacionales, como lo señalan las teorías de comercio y de inversión extranjera directa, aumenta la necesidad de interactuar con empresas extranjeras y de realizar incursiones en mercados diferentes al local para lograr que la organización sea perdurable.

Una manera de incursionar en estos mercados internacionales es través de las franquicias, que trae como ventaja hacer negocio fuera de su casa por cuestiones económicas. Existen varias teorías que fundamentan la creación de la modalidad de Franquicias como las teorías de relaciones y desarrollo internacional, las que muestran el esquema de comercio exterior y la expansión vía inversión directa extranjera de los negocios internacionales.

2.1 TEORÍAS QUE EXPLICAN LAS RELACIONES Y EL DESARROLLO INTERNACIONAL

Se consideró necesario iniciar en esta parte capítulo con las teorías que explican las relaciones y el desarrollo internacional a fin de exponer la necesidad de modernización de

Los países, pero que en ocasiones se genera una dependencia entre ellos y como ésta se ve reflejada en los países del tercer mundo, que a pesar de sus carencias se tienen que integrar a un mundo globalizado.

a) TEORÍA DE LA MODERNIZACIÓN

La teoría de la modernización establece que las sociedades modernas son más productivas, los niños están mejor educados, y los necesitados reciben más beneficios. El análisis de Smelser (1964) afirma que las sociedades modernas tienen el aspecto particular de la diferenciación estructural particular, es decir, una definición clara de las funciones y papeles políticos de las instituciones. Smelser argumenta que aunque la diferenciación estructural ha aumentado la capacidad funcional de las instituciones modernas, pero a la vez también ha creado un problema de integración, y de coordinación de las actividades de diferentes nuevas instituciones. Esta teoría se caracteriza por establecer que la modernización es un proceso:

- Homogenizador: ya que los patrones de modernización son copiados, a medida que las sociedades se modernicen otras sociedades les seguirán.
- Europeizador y/o americanizador: ya que señala que hay una actitud complaciente hacia Europa Occidental y hacia los Estados Unidos porque se cree que éstos países poseen una prosperidad económica y estabilidad política imitable (Tipps: 1976)
- Irreversible: Ya que los países menos modernos cuando entran en contacto con los más modernos no serán capaces de resistirse al impetuoso proceso de modernización y
- Largo: Ya que implica un cambio basado más en la evolución que en un salto revolucionario. Tardará generaciones e incluso siglos para que culmine, y su impacto profundo sólo se sentirá a través del tiempo.

b) TEORÍA DE LA DEPENDENCIA Y DE LOS SISTEMAS MUNDIALES

Esta teoría propuesta por Raul Prebisch (1950) combina elementos neo-marxistas con la teoría económica keynesiana. Está compuesta por 4 puntos fundamentales: a) desarrollar una considerable demanda interna efectiva en términos de mercados nacionales; b) reconocer que el sector industrial es importante para alcanzar mejores niveles de desarrollo nacional, especialmente porque este sector genera mayor valor agregado a los productos en comparación con el sector agrícola; c) incrementar los ingresos de los trabajadores como medio para generar mayor demanda

agregada dentro de las condiciones del mercado nacional; d) promover un papel gubernamental más efectivo para reforzar las condiciones de desarrollo nacional y aumentar los estándares de vida del país. Una de las hipótesis de esta teoría predice que cuando los países del centro se recuperan de una crisis y re-establecen sus vínculos comerciales y financieros entonces incorporan de nuevo a los países periféricos, y así el crecimiento y la industrialización de este país se tiende a ver subordinada.

c) TEORÍA DE LA GLOBALIZACIÓN

Los principales supuestos que se extraen de la Teoría de la Globalización se resumen en tres puntos fundamentales. Primero, los factores culturales son los aspectos determinantes de las sociedades. Segundo, bajo las condiciones mundiales actuales no es importante utilizar a las naciones-estados como unidad de análisis ya que la comunicación global y los vínculos internacionales están haciendo a esta categoría menos útil. A medida de que haya una mayor estandarización de los avances tecnológicos una mayor cantidad de sectores sociales podrán conectarse con otros grupos alrededor del mundo. Esta situación incluye a los grupos dominantes y no dominantes de cada país (Moore, 1993).

La teorías de la Globalización enfatizan que los factores culturales son los principales determinantes que afectan las condiciones económicas, sociales y políticas de los países Con base en esto, el sistema de valores, creencias, y el patrón de identidad de los grupos de índole dominante (o hegemónico) y de alternativo (o subordinado) dentro de una sociedad son los elementos más importantes para explicar las características de un país en términos económicos y sociales

2.2 TEORÍAS QUE FUNDAMENTAN LAS RELACIONES COMERCIALES

El proceso de globalización ha sido muy largo y es el resultado de muchos años de estrechar y mantener las relaciones comerciales entre los países. Sin embargo, en los orígenes de la explicación del comercio exterior hay teorías clásicas que intentaron explicar que tener una ventaja competitiva y comparativa era lo que permitía que los países pudieran comercializar entre ellos. Después llegaron otras teorías a complementar o contrarrestar estas teorías al señalar que no solo es tener estas ventajas pero que también los costos de los recursos así como la competencia influían en la decisión de comercializar los productos al exterior, razón por la cual se presentan las siguientes teorías.

a) LA TEORÍA DE LA VENTAJA ABSOLUTA Y COMPARATIVA

Cuando se habla del soporte teórico que fundamentan el comercio internacional, uno de los autores principales clásicos es Adam Smith que aseguró en su libro “La Riqueza de las Naciones”, publicado en 1776, que la verdadera riqueza de un país estriba en los bienes y servicios a disposición de los ciudadanos, cada país se especializaría en los productos que le representaran una ventaja. En base a estos principios se creó la Teoría de la Ventaja Absoluta que explica que una nación tiene la ventaja absoluta cuando puede producir una gran cantidad de bienes o servicios con la misma cantidad de recursos que otra nación o bien cuando puede producir la misma cantidad de bienes y servicios usando menos cantidad de recursos que otra nación (Ball, Geringer, MacNett, & Minor, 2013).

Otro pionero fue David Ricardo, que enriqueció la Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith, en 1817, con la Teoría de la Ventaja Comparativa en la cual un país se puede especializar en los bienes que puede producir con mayor eficacia, lo que le permitirá ofrecer de cualquier modo incrementos en la eficiencia global. De esta manera, un país obtendrá más ganancias si concentra sus recursos en la producción de las mercancías que puede producir más eficientemente. Luego comprará a

países con menores recursos naturales o adquiridos las mercancías a las que renunció (Daniels & Radebaugh, 2000).

b) TEORÍA DE PROPOCIONES DE LOS FACTORES

Para darle un enfoque más económico, Eli Heckscher y Berlin Ohlin en 1976, propusieron la Teoría de Proporciones de los Factores que sostiene que las diferencias en la dotación de trabajo de los países en relación con su dotación de tierra o capital explican las diferencias de los costos de los factores. Estos economistas señalan que si el trabajo era abundante en relación con los recursos y el capital, los costos laborales serían bajos y los costos de los recursos y capital altos.

En contraste, si el trabajo era escaso, los costos laborales serían altos en relación con los costos de la tierra y el capital. Estos costos relativos de los factores inducirían a los países a sobresalir en la producción y exportación de los productos en los que hicieran uso de sus factores de producción más abundantes, y por lo tanto menos costosos.

c) TEORÍA DE LA VENTAJA MONOPOLÍSTICA Y DE LAS IMPERFECCIONES DEL MERCADO.

Esta Teoría tiene su origen en la disertación de Stephen Hymer (1960) en la cual trata de demostrar que la inversión extranjera directa ocurría en gran parte en industrias oligopólicas, más que en aquellas que operan en competencia casi perfecta. Señala que los participantes en estas industrias deben contar con ventajas que no disponen las empresas locales. Esto es, las ventajas deben ser las economías de escala, tecnología superior, o superiores conocimientos en ventas, administración o finanzas, por lo tanto debido a que no todas las empresas tienen estas ventajas entonces la inversión extranjera directa ocurría.

Caves (1971) amplió el trabajo de Hymer para demostrar que un conocimiento superior permitía a la empresa inversionista producir artículos diferenciados, que los consumidores los preferirían sobre bienes similares de producción local, dando así a la empresa cierto control sobre el precio de venta, así como cierta ventaja sobre las firmas nacionales. Chávez, observó que las compañías que

invierten en el extranjero, por lo general están involucradas en una fuerte investigación de productos y en la realización de esfuerzos de ventas.

d) TEORÍA DEL CICLO DE VIDA INTERNACIONAL DEL PRODUCTO

Vernon (1996), señala que las empresas que son pioneras en la introducción de un nuevo producto en el seno de un país desarrollado tienden a establecer instalaciones productivas en otros países avanzados cuando la demanda de esos países es lo suficientemente amplia para justificar dichas inversiones. Posteriormente, con la estandarización de la tecnología productiva y la entrada de nuevos competidores, se comienza a transitar desde una competencia originaria en diferenciación a una competencia en costos, lo que determina la deslocalización de muchas de estas subsidiarias, que pasan a desarrollar su actividad productiva en el seno de países en desarrollo, poseedores de una mano de obra mucho más barata y que, por tanto, facilitan a las empresas un escenario más idóneo para la consecución de una posición preeminente en costes.

Esto es, el ciclo del producto inicia cuando la empresa los produce en el mercado local que cuando se satura empieza a expórtalo y a fin de evitar perder un mercado al que se atiende mediante exportaciones, una empresa se ve obligada a invertir en instalaciones productivas en el extranjero cuando otras firmas comienzan a ofrecer productos similares.

2.3 TEORÍAS SOBRE LA INVERSIÓN EXTRANJERA DIRECTA

Finalmente se presenta de manera breve las teorías que permiten darle un fundamento científico y práctico a la expansión de las empresas vía la inversión directa extranjera. Estas teorías explican cómo las empresas imitan a otras siguiéndolas en otros países y como el contar con tres tipos de ventajas (OLI) las empresas deben invertir en el extranjero, para terminar con el modelo UPSALA que explica este fenómeno como la culminación de la cadena de establecimiento o expansión de una empresa.

2.3.1. TEORÍAS DE LA INTERNACIONALIZACIÓN Y DE LA CONDUCTA IMITATIVA DE OLIGOPOLIOS.

La teoría de Internacionalización es una ampliación de la teoría de la imperfección del mercado. La empresa tiene un conocimiento superior, pero puede obtener un mejor precio por él cuando lo emplea, que al venderlo en el mercado abierto. Al invertir en una subsidiaria extranjera en lugar de extender licencias, la empresa puede enviar al extranjero ese conocimiento, pero al mismo tiempo lo mantiene dentro de la corporación, donde supuestamente rinde mejores utilidades a la inversión que se realizó para producirlo (Buckley y Casson, 1976). En otros términos, las empresas buscan convertir una relación que, hasta el presente, se había mantenido en términos comerciales, con un proveedor o suplidor de insumos o materias primas, en una relación de propiedad, es decir, se busca adquirir la empresa suministradora con la finalidad de asegurar las materias primas y los insumos necesarios para la producción, y así obtener el control de toda la cadena productiva o de valor de la empresa.

La teoría de la Conducta imitativa de Oligopolios explica que una gran parte de las inversiones directas en el extranjero tiene lugar en el seno de industrias oligopolistas, es decir, industrias conformadas por un número muy reducido de empresas, la mayor parte de las cuales tienen un peso específico muy similar en el seno de dicha industria. Knickerbocker (1973) observó que cuando una empresa en especial es líder de una industria oligopólica, entraba a un mercado, entonces la seguían las demás firmas en la industria. Es decir, una determinante importante de las inversiones extranjeras directas, es la motivación de ciertas empresas a seguir la conducta de las empresas competidoras. La estrategia de invertir en el extranjero por parte de una de ellas, genera una reacción en cadena entre sus competidores, puesto que se busca mantener el equilibrio y las mismas condiciones de riesgos entre todos los participantes del oligopolio sin distinciones de localización de mercado, buscan encontrarse al menos en idénticas condiciones para el rival que inició el movimiento reseñado, las otras empresas que conforman el oligopolio implementan una estrategia seguidora.

2.3.2. TEORÍA ECLECTICA DE DUNNING SOBRE LA PRODUCCIÓN INTERNACIONAL

Esta Teoría combina elementos de algunas teorías anteriores. Dunning (1988) sostiene que, si una empresa invirtiera en instalaciones de producción en el extranjero, deberá tener tres tipos de ventajas:

- Organización específica. Es el grado hasta el cual una empresa tiene, o puede lograr activos tangibles e intangibles no disponibles para otras empresas.
- Internalización. Parte de los mejores intereses de la empresa es emplear sus ventajas de propiedad específica (internalizar) en lugar de licenciarlas a dueños en el extranjero (externalizar).
- Localización. La empresa logrará utilidades al ubicar en el extranjero parte de las instalaciones de producción.
- La Teoría Ecléctica de la Producción Internacional, proporciona una explicación sobre la elección que realizará la empresa internacional respecto a sus instalaciones productivas en el extranjero. La empresa debe contar con ventajas de ubicación y de propiedad para invertir en una planta en el extranjero. Invertirá en el lugar que rinda mayores utilidades para internacionalizar las ventajas monopolísticas (Dunning, 1981: 109).
- El paradigma parte del supuesto de que los recursos que un determinado país tiene no son necesariamente suficientes por sí mismos para garantizar la creación de ventajas competitivas para toda clase de empresas que operan dentro de su ámbito. También asume que, con frecuencia, la posesión de determinados recursos tangibles e intangibles por parte de las empresas no les otorga mecánicamente una ventaja competitiva que los hagan diferentes. Sin embargo, si estas empresas despliegan sus recursos en países con una dotación de factores congruentes con los activos que éstas poseen, sí es posible que de las citadas combinaciones emerjan una o más ventajas competitivas claves (Dunning, 1988).

2.3.3. MODELO UPSALA

Johanson y Wiedersheim (1975) presentaron un modelo del proceso de internacionalización que ofrecía un cierto carácter dinamizador al incluir el feed-back en forma de aprendizaje. Este modelo de toma de decisiones se expresa como una “cadena de entrada” que representa una expansión progresiva de las operaciones de exportador no regular a exportador vía agente, a subsidiaria de ventas, para terminar en subsidiarias de producción. El modelo predice que la empresa incrementará de forma gradual sus recursos comprometidos en un país concreto a medida que vaya adquiriendo experiencia de las actividades que se realizan en dicho mercado. El desarrollo de la actividad en el exterior tendría lugar a lo largo de una serie de etapas sucesivas que representarían un grado cada vez mayor de implicación por parte de la empresa en sus operaciones internacionales.

Para estos autores la cadena de establecimiento se define en las siguientes cuatro etapas: 1) actividades esporádicas o no regulares de exportación; 2) exportaciones a través de representantes independientes; 3) establecimiento de una sucursal comercial en el país extranjero; 4) establecimiento de unidades productivas en el país extranjero.

CAPÍTULO 3 MARCO TEÓRICO DE FRANQUICIAS

3.1 LA EXPANSIÓN DE LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES

La globalización exige una exhaustiva búsqueda de oportunidades por parte de las empresas, si es que éstas desean crecer o sobrevivir. La internacionalización hacia la búsqueda de nuevos mercados es una opción que garantiza mayores ingresos y más posibilidades de desarrollarse en un mundo altamente competitivo, (La internacionalización, d. l. f. m., & de restaurantes, y estudios interdisciplinarios, 2007)

Hoy en día se cuenta ya con una oferta exportadora de franquicias mexicanas .De hecho ya hay más de 23 marcas mexicanas que operan fuera del país , siendo Centroamérica, Sudamérica y Estados Unidos los países en donde hay más (imagendelgolfo,2017)

Autores como Hymer y Carlson, citados por Forsgren, M. (2000), empezaron su conceptualización de internacionalización a partir del simple hecho de que las empresas que intentan internacionalizarse sufren de una falta de conocimiento sobre cómo llevar un negocio en un mercado extranjero, (La internacionalización, d. l. f. m., & de restaurantes, y estudios interdisciplinarios, 2007)

La internacionalización se define como una estrategia corporativa de crecimiento a través de la diversificación geográfica internacional, mediante un proceso evolutivo y dinámico de largo plazo, con un compromiso creciente de recursos y capacidades con el entorno internacional y basado en un conocimiento aumentativo. En términos generales, la internacionalización de las empresas se lleva a cabo como un proceso gradual e incremental y se envuelve entre un desarrollo del conocimiento, operaciones sobre mercados extranjeros y un compromiso de recursos de los mismos, (La internacionalización, d. l. f. m., & de restaurantes, y estudios interdisciplinarios, 2007).

3.1.1 MODALIDADES DE EXPANSIÓN EN EL EXTERIOR

Las modalidades de expansión en el exterior que pueden ser utilizadas por las empresas que se expanden internacionalmente puede ser exportando productos, otorgando licencias, estableciendo inversión extranjera directa a través de las alianzas estratégicas, realizando adquisiciones y construyendo subsidiarias nuevas con el 100% del capital extranjero. Cada forma de entrar ofrece ventajas y desventajas.

Por eso es muy importante señalar las diferentes maneras de entrar en un mercado internacional.

a) Exportación: Es la forma más convencional de comercio internacional de productos básicos, materias primas, productos alimenticios, algunos servicios y productos manufacturados. Según Lamb et ál. (2006, p.123), la exportación hace referencia a la venta de bienes de producción nacional a compradores que están en otro país. Exportar es la mejor opción de acomodo para las empresas que deciden ingresar a mercados extranjeros por primera vez. Muchas empresas dan sus primeros pasos en el desarrollo internacional mediante la exportación, tal predilección según Sallenave (1985, p. 245) está conectada especialmente con las pocas exigencias que se hacen para llevarla a cabo (Puerto, 2010)

b) Licencia o concesión: es un contrato en virtud del cual una compañía, le cede o da acceso a algunas de sus patentes, marcas registradas y tecnología a otra, a cambio de un pago de regalías. A menudo el pago es un anticipo a la firma del contrato y luego una regalía de 2 a 5 % sobre las ventas realizadas conforme al contrato. Un contrato común de licencia dura de 5 a 7 años, pudiendo renovar por mutuo acuerdo de las partes. En lo últimos años algunas multinacionales han llegado a la conclusión de que no conviene conceder a otra firma el acceso a información exclusiva como patentes, marcas registradas o conocimientos tecnológicos; por eso han dejado que se venzan los contratos sin renovarlos.

c) Franquicias: es una forma de licenciamiento en el que una empresa celebra un contrato con otra para operar diferentes negocios, al amparo de una marca establecida y de acuerdo con reglas

específicas. Éstas permiten al franquiciatario vender bienes o servicios bajo una marca altamente publicitada y un conjunto cuidadosamente desarrollado, probado y controlado de procedimiento de ventas (Rugman y Hodgetts, 1997: 558).

Los mercados emergentes son los que están entre los objetivos de mayor crecimiento para las franquicias internacionales, cada vez más franquiciadores están buscando oportunidades en estos mercados (La internacionalización, d. l. f. m., & de restaurantes, y estudios interdisciplinarios, 2007).

De acuerdo a los estudio Interdisciplinarios de la Organización en su artículo “ La Internacionalización de las franquicias Mexicanas de restaurantes y alimentos ,identifico a 10 franquicias mexicanas que se han internacionalizado principalmente en Centroamérica (Guatemala, Costa Rica y Panamá), Estados Unidos y Europa (La internacionalización, d. l. f. m., & de restaurantes, y estudios interdisciplinarios, 2007). En cuanto a las formas de internacionalización, el 70 % optó por la de franquicia directa y el 20 % por Máster Franquicia.

d) Inversión Extranjera Directa: que se manifiesta de tres formas al crear una empresa nueva en el país receptor, el comprar una ya existente o el fusionarse o joint venture con una empresa local.

- Creación de una Empresa: consiste en crear unidades productivas propias para atender a los mercados locales desde sus propios países. La diferencia fundamental con las empresas conjuntas es que ahora se tiene el control total sobre las operaciones, evitando la dirección compartida y la falta de flexibilidad de aquella. Esta alternativa es oportuna cuando la ventaja competitiva se fundamenta en el control de determinadas habilidades tecnológicas, siendo el modo más conveniente al reducirse el riesgo de perder ese control (Navas y Guerras, 1996).
- Adquisiciones/compra de una empresa: es el proceso de expansión y diversificación de una empresa en el momento que adquieren una filial. Existen dos tipos de adquisiciones: 1) La adquisición vertical, que es la compra de una empresa que es proveedora de la empresa

que está adquiriendo, 2) La adquisición horizontal, que es la compra de una empresa del mismo sector.

- Empresa conjunta Joint/Venture: 1) una entidad corporativa entre una empresa internacional y dueños locales; 2) una entidad corporativa entre dos a más firmas internacionales, o 3) una organización cooperativa entre dos o más firmas para un proyecto de duración limitada.

Estas estrategias de entrada en los mercados exteriores son la forma en que las empresas desarrollan sus actividades en el exterior. La elección de la forma más adecuada dependerá principalmente de la intensidad de la penetración que se quiera alcanzar en el país de destino. La empresa puede optar entre atender todos sus mercados exteriores desde el país de origen, hasta situar sus actividades de valor en todos los países de destino.

Las maneras de cómo una empresa decide internacionalizarse van desde aquellas que exigen el menor grado de compromiso y riesgo de recursos, como la exportación indirecta y exportación directa, que consideran un grado medio de compromiso y riesgo con la franquicia y en coinversiones, hasta las que exigen un alto grado de inversión de recursos y un gran riesgo, como la inversión directa (La internacionalización, d. l. f. m., & de restaurantes, y estudios interdisciplinarios, 2007).

Para esta investigación se trabajará exclusivamente con las franquicias como modelo de éxito en los negocios internacionales. Tiene diversos beneficios para los países ya que no sustituyen a las exportaciones ni exportan empleos, y desde un punto de vista de país receptor las franquicias generan pocas salidas de divisas, de consumos locales, por lo que la mayoría de ganancias permanecen en el país destino (La internacionalización, d. l. f. m., & de restaurantes, y estudios interdisciplinarios, 2007).

3.2 MARCO TEÓRICO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Los expertos coinciden al afirmar que la franquicia tiene una mayor probabilidad de éxito que otros negocios pequeños de propiedad independiente, ya que permite desarrollar una fórmula de negocio suficientemente probada con anterioridad, a la que se suma un asesoramiento y formación continua (Mosquera, 2010). Pero sobre todo el éxito se puede medir a través de un aumento de unidades franquiciadas.

Como opción de emprendimiento, la franquicia no asegura el éxito del negocio, pero su utilización ha comprobado ser más exitoso en promedio que el desarrollo de un emprendimiento. Las empresas exitosas reconocen haber dedicado el tiempo al proceso de preparar su empresa para hacerla franquiciable (Pinaud, 2010).

Una franquicia tiene varias ventajas competitivas fundamentales como contar con una marca reconocida y probada, así como menores costos de compra. De igual manera, la experiencia profesional y el conocimiento del sector juegan un papel importante, a tal grado que se le atribuye el 80% del éxito de la franquicia al franquiciatario y el resto a la empresa franquiciadora. (Arancha, 2015)

El término factores de éxito hace referencia, a los impulsores que permiten que una empresa, en este caso una franquicia, llegara a ser exitosa en sus negocios al contar con un mayor número de unidades. Es aquel factor identificable que permitirá a los empresarios alcanzar los objetivos trazados en sus empresas (Aguirre, 2006). Está claro que un modelo de franquicias exitoso es aquel en donde ganan tanto el franquiciador como su grupo de franquiciatarios. (Feher, 2010)

Analizando varios autores se encontraron una serie de estudios que hablan de los diferentes factores que permiten tener éxito en las franquicias. Como se muestra en la tabla 5, diferentes autores definen lo que para ellos son los factores de éxito, algunos coinciden en varios aspectos unos dicen que se debe ofrecer un concepto simple en las franquicias, entre más sencillo sea un

negocio o su idea, mayores serán las posibilidades de crear franquiciatarios lucrativos. Se trata de un negocio donde predomina el servicio, también se hace referencia a los programas de promoción y publicidad que se deben ofrecer a todos por igual y con los mismos resultados, así como acompañamiento, control y seguimiento a los franquiciatarios que se puede resumir en una asistencia técnica permanente.

Tabla No.5.- Diferentes factores de éxito de franquicias que identifican diferentes autores.

Factores de éxito o ventajas para una franquicia	
Raab, Steven y M. Gregory (2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se puede empezar la organización con negocios familiares. 2. Hay simplicidad en el concepto del negocio. 3. Bicicleta hecha para dos donde los dos ganan. 4. Son requerimientos accesibles de inversión de capital. 5. Negocio de servicios es redituable. 6. Puedes aumentar del número de franquicias.
Mesa Arias (2010)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tener un producto de excelente calidad. 2. Definición clara del concepto del producto. 3. Ofrecer un buen servicio. 4. Estrategia de mercadeo en conjunto 5. Acompañamiento, control y seguimiento a los franquiciados.
Feria Cruz, Maribel (2013)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menores costos por parte de los proveedores de cada franquicia. 2. Asistencia técnica permanente en áreas como finanzas, contaduría y marketing. 3. Acceso a programas de promoción y publicidad, así como innovación permanente de logística. 4. Una franquicia sigue operando después de 5 años 5. Se puede aumentar el número de franquicias.

Fuente: Elaboración propia a partir de Steven Raab y Gregory M.(2012),

Como se señaló anteriormente estos factores de éxito permiten que una franquicia pueda llegar a un monto esperado de ventas o una cantidad planeada de unidades franquiciadas en una región geográfica en específico. Todo esto gracias a una experiencia adquirida, una adecuada asistencia técnica al inicio y puesta en marcha de la misma, capacitación, una buena relación de las partes, propaganda y publicad y todos por igual.

Una franquicia adopta dos ventajas competitivas fundamentales una marca reconocida y probada, y unos menos costes de compra. La experiencia profesional y el conocimiento del sector juegan un papel importante, a tal grado que se le atribuye el 80% del éxito de la franquicia al franquiciatario y el resto a la empresa franquiciadora (Arancha, 2015).

3.3 MARCO TEÓRICO DE LAS VARIABLES INDEPENDIENTES

Las variables son el aspecto o dimensión de un objeto de estudio que tiene como característica la posibilidad de presentar valores en forma distinta (Abreu, J. L., 2012). Se dice que son los atributos, propiedades o características de las unidades de estudio que pueden adoptar distintos valores o categorías y que pueden someterse a medición, (Abreu, J. L., 2012).

El termino de variables define que debe presentarse níeveles de variabilidad y debe llevarse de un nivel conceptual (abstracto) a un nivel operativo (concreto), que debe ser observable y medible como se comentaba anteriormente (Abreu, J. L., 2012). Las variables son derivadas de la unidad de análisis y están contenidas en la hipótesis y en el planteamiento del problema de la investigación (Abreu, J. L., 2012).

Existen dos tipos de variables:

- a) Independientes. Se presentan como elementos, fenómenos o situaciones que explican, condicionan o determinan la presencia de otros elementos de estudio.
- b) Dependientes. Pueden identificarse como los elementos, fenómenos o situaciones que son explicadas en función de otros elementos.
- c) Intervinientes. Son los elementos o factores que pueden presentarse en la relación de la variable independiente y la variable dependiente, es decir, influye en la aparición de otros elementos, pero de una manera indirecta

En cuanto a este proyecto está la variable dependiente que es el éxito de las franquicias a través de un aumento de unidades y las variables independientes que son el renombre de la marca, la asistencia técnica, la relación de las partes, la antigüedad de la franquicia y las condiciones contractuales. A continuación se presentan varios aspectos teóricos de estas variables.

3.3.1 RENOMBRE DE LA MARCA

Uno de los componentes clave que forma parte de las franquicias es el Renombre de la Marca, ya que para ser franquicia, cualquier grupo sea cual sea su clase, debe operar conjuntamente bajo una misma marca que los distinga (Martínez, A. M. ,2011). En el caso de las franquicias la marca es el recurso más importante y por lo que prácticamente se está cobrando una cuota inicial, que permite su uso en un área geográfica específica, acordada en el contrato de franquicia.

El franquiciamiento representa una estrategia de marketing importante como forma de alentar el inicio de nuevas inversiones en franquicias (Zachary, McKenny, Short,Davis y Wu, 2011). El franquiciador crea una marca de franquicia que captura diferentes aspectos de su identidad para atraer a potenciales franquiciados (Zachary et al., 2011). Entonces se puede decir que dos de las ventajas competitivas fundamentales que ofrecen las franquicias son: una marca reconocida y probada, y unos costes menores de compra. Si no se cumple con estas dos condiciones, ¿porque no montar un comercio independiente? Como es lógico, aunque hay excepciones, las firmas más conocidas y con más años de experiencia suelen tener unos canones de entrada elevados

3.3.2 ASISTENCIA TÉCNICA

Cuando se habla de franquicias es muy común escuchar el concepto Know how también conocido como el sistema de operación de una franquicia que es lo que el franquiciador le ofrece a los franquiciatarios y que consiste en los planes de apoyo y “asesoramiento técnico” y comercial. Como lo dice su nombre el Know how es el saber hacer , y entonces es un manual que tiene como objetivo asesorar, controlar y supervisar la imagen y operación del sistema de Franquicias en las

unidades incorporadas a la red, con el objeto de que el negocio tenga éxito. La capacitación a franquiciatarios forma parte de la asistencia técnica, pero existen franquiciadores que solamente capacitan antes de arrancar y no se preocupan por seguir actualizando a sus franquiciatarios ya existentes. Llegando a la conclusión que lo más adecuado es que se brinde una capacitación continua, y no cuando solo cuando se trate de nuevos franquiciatarios

Sin una asistencia técnica en esta modalidad de negocio sería imposible detectar las posibles desviaciones o fallas en el sistema y solucionarlas a tiempo (Ideas para Pymes, 2007). El Franquiciador está obligado a realizar la asistencia técnica, a favor de sí mismo y de los Franquiciatarios que cumplen con las políticas y procedimientos del sistema de franquicias y que podrían verse afectados por actos o formas dañinas de quienes no cumplen con dichas políticas y procedimientos. (IdeasparaPymes, 2007)

La finalidad de la asistencia técnica debe ser más concebida con la prevención que con la penalización por las posibles desviaciones de las políticas y procedimientos, sirviendo también como vía de comunicación entre el Franquiciante y los Franquiciatarios a través de las sugerencias que éstos pueden plantear acerca de cualquier aspecto relacionado con la operación diaria de la Franquicia. (IdeasparaPymes, 2007)

Por ello se llevan a cabo algunos sistemas comúnmente utilizados en una red de franquicias para ofrecer una adecuada asistencia técnica. A una de ellas es que el Franquiciador suele determinar visitas de asesoría, supervisión o monitoreo de forma periódica pero aleatoria, con la finalidad de evitar que el Franquiciatario se prepare para dichas visitas. El personal que lleva a cabo dichas visitas de Asesoría Técnica (Asesor, Supervisor, Facilitador, etc.) deberá ir debidamente identificado como empleado de la Empresa Franquiciadora.

El Franquiciatario está obligado, a permitir la entrada en su Franquicia al personal de la Empresa Franquiciadora y facilitar la información que le sea requerida por éste. El personal que lleva a cabo dichas visitas de Asesoría Técnica (Asesor, Supervisor, Facilitador, etc.), se guiará de un check list

que le permitirá ir comprobando cada uno de los aspectos previamente previstos por el Franquiciador así como anotando sus observaciones. Como resultado de las visitas de asesoría se realizó un Informe que recopila los comentarios y anotaciones de la visita, los cuales son entregados al Franquiciatario, para que pueda corregir las desviaciones encontradas (en su caso).

El Know how del negocio también conocido como el sistema de operación de una franquicia es lo que se les ofrece a los franquiciatarios y para garantizarlo es necesario elaborar planes de apoyo y asesoramiento técnico y comercial en la tabla No.6 se muestra otras definiciones del concepto.

Tabla No. 6.- Definición del Know How.

Know How	
Silva Santisteban Díaz, Alfredo (2014)	Lo define como el saber hacer, es decir cómo hacer algo y por eso es parte esencial de un contrato de franquicias, por cuanto lo que hará el franquiciado será repetir el modelo de negocio del franquiciador.
La Internacionalización, D.L.F.M de Restaurantes (2007)	Lo define como el conjunto de conocimientos de carácter secreto que posee un valor económico en el mercado y que se de aplicación al campo industrial o comercial, el cual permite obtener una ventaja cuantitativa o cualitativa en el desarrollo de dichas actividades, y que puede transmitirse a cambio de una contraprestación económica.
Davizon Corrales, Guadalupe (2012)	Menciona que es utilizado como una herramienta fundamental de transferir tecnología. Y definirá el éxito de un proceso de conocimiento nuevo en la franquicia comercial. En la creación de nuevos negocios exitosos, tiene un uso muy difundido el Know how en la venta de franquicias, ya que lo que se vende es el "saber hacer".
Prieto Sánchez, Ana (2008)	Esta experiencia o Know how que Palacios et. Al (2000), la condensa en conocimientos técnicos, gerenciales y de manejo de personal queda plasmados en los diferentes manuales que el franquicador debe ceder al franquiciatario una vez que se convenga a tal fin a través de la firma del contrato.

Fuente: Elaboración propia

3.3.3 RELACIÓN DE LAS PARTES

El contrato de franquicia es el elemento clave encargado de regular las relaciones del franquiciador y franquiciatario. Los contratos deben ser precisos, completos y equilibrados, aunque en muchos casos favorecen claramente al franquiciador (Diez de Castro, 2004). Durante los últimos años los sistemas de franquicias han adquirido una gran importancia como modelo de expansión, por ello es fundamental prestar atención al desarrollo de adecuadas relaciones entre los participantes en este sistema, dado que el éxito de esta fórmula depende del establecimiento de vínculos duraderos entre ellos (Santana, J. D. M., & Monroy, M. F. (2006).

Este crecimiento potencial de las franquicias está condicionado por las relaciones que se desarrollan dentro de este sistema, es preciso hacer hincapié en la necesidad de que entre ambos exista una relación de confianza, dado que un modelo de cooperación interorganizativa como es la franquicia requiere que cada una de las partes cumpla sus respectivas obligaciones, existen otros agentes que participan en la creación de valor dentro de esta red de relaciones tales como empleados, accionistas, compradores, intermediarios, proveedores, competidores, instituciones financieras entre otros (Santana, J. D. M., & Monroy, M. F. (2006).

El sistema de franquicias supone la existencia de una relación de comercialización entre dos agentes, el franquiciador y el franquiciado. El desarrollo de este sistema exige que la relación que existe entre los dos agentes sea una relación de éxito. Howe (2003) considera que existen tres claves para alcanzar el éxito en una relación franquiciador- franquiciado: la comunicación, los franquiciados y los intereses compartidos (Ramírez, 2005).

También Sanders (2002) considera que la relación de sinergia entre el franquiciador y el franquiciado es uno de los elementos claves del éxito del sistema. Leiser (2002) señala también que la marca de una franquicia se puede mejorar a través del feedback con los franquiciados, lo que muestra la importancia de éstos dentro del sistema de franquicia.

Con respecto a algunas de las variables relacionadas a la relación de las partes se toman en cuenta la estrategia de franquiciamiento, el tamaño de la franquicia así como la capacitación continua. Una estrategia de franquiciamiento de una marca de franquicia intenta reflejar la buena relación entre el franquiciatario y franquiciador (Ayub, 2013). Esto es determinado la relación del número de unidades propias contra las franquiciadas, queriendo descubrir si las franquicias exitosas cuentan con más franquicias que unidades propias o viceversa.

El tamaño de la Franquicia determina el número de unidades propias y franquiciadas se pretende medir la importancia de la presencia y reconocimiento de la marca de franquicias en el franquiciatario potencial.(Ayub,2013). La capacitación continua a franquiciatarios es fundamental para su éxito, pero existen franquiciantes que solamente capacitan antes de arrancar y no actualizan a sus franquiciatarios. La capacitación continua no implica solamente que se enseñen cosas nuevas, sino también reforzar las ya enseñadas. De tal modo que el talento humano es considerado el activo más importante para la empresa. (Mathews, 2013)

3.3.4 ANTIGÜEDAD DE LA FRANQUICIAS

Al hablar de la Antigüedad de la franquicia lo que se pretende medir es la importancia de la presencia con el número de unidades propias y unidades franquiciadas en cuanto al tamaño y el reconocimiento por el tiempo que lleva la marca de franquicias en el mercado internacional (Ayub, 2013).Sobre esto se desglosan tres tipos de antigüedades la de la empresa en el mercado, de la firma bajo el formato de Franquicia y de la marca operando en México como mercado local.

Por lo tanto lo que te da una experiencia de tiempo con el uso de esa franquicia es un modo de conocer algo inmediatamente antes de todo juicio formulado sobre lo aprehendido. Es la respuesta interna y subjetiva de los trabajadores ante cualquier contacto directo o indirecto con alguna práctica, política o procedimientos de gestión de personas y que eso les da la experiencia adquirida.

3.3.5 CONDICIONES CONTRACTUALES

En el caso de las condiciones contractuales se puede decir que son aquellas las que el franquiciador otorga al franquiciatario la licencia de uso de una marca con el derecho a distribuir ciertos productos o a explotar con cierta exclusividad, una empresa o negociación mercantil de bienes o de servicios, en ambos caso, mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de la marca y nombre comercial, a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación.” (ARCE Gargollo, op.cit., supra 78).

En México, el Contrato de Franquicia está definido por el Artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial que dice existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan 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 distingue.

El Contrato de Franquicia puede contener tantos anexos sean necesarios tales como:

- Licencia de Uso de Marca
- Contrato de Suministro
- Contrato de Distribución
- Contrato de Confidencialidad

Los anexos son parte del mismo Contrato como si a la letra se insertasen. Tanto el creciente auge mundial del libre comercio, como el desarrollo acelerado de los mercados internos de los países, han motivado entre los agentes económicos el interés y la necesidad de constituir alianzas estratégicas y acuerdos de colaboración de alcance y cobertura extraterritorial. Un buen ejemplo de esta clase de alianzas es el contrato de franquicia, que en los últimos treinta años ha penetrado

considerablemente la mayoría de economías del planeta, debido a su atractiva y eficiente estructura de negocio (Quiroga, 2012)

El mercado de franquicias en la región se encuentra en proceso de maduración y crecimiento, por lo tanto la ausencia de una normativa. Esto ofrecería un marco jurídico confiable y estable a empresarios e inversionistas extranjeros y nacionales, suficientemente atractivo para estimular el crecimiento de nuevas oportunidades de negocio (Quiroga, 2012).

Se destacan los siguientes elementos objetivos esenciales del contrato de franquicia, sin los cuales esta figura no lo sería o devendría en otra (Quiroga, 2012):

1. Derechos de propiedad intelectual (signos distintivos, nuevas creaciones, derechos de autor y variedades vegetales).
2. Asistencia técnica y contable.
3. Precio

De manera que cualquier relación contractual donde una de las partes autorice a otra el uso de unos derechos de propiedad intelectual, enseñe un know-how, y brinde una asistencia técnica y contable; y donde la otra parte pague un precio como contraprestación: es un contrato de franquicia comercial (Quiroga,2012).

Para las condiciones contractuales, se han tenido en cuenta los derechos de entrada, Royalties y la Inversión inicial. Todas ellas entendidas como señales de calidad percibida de una franquicia. (Ayub, 2013)

CAPÍTULO 4 LA EVOLUCIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN EL MUNDO Y MÉXICO

4.1. PRINCIPALES FRANQUICIADORES MUNDIALES POR PAÍS Y POR EMPRESA

A nivel mundial ha habido un incremento importante de franquicias como se puede observar en la tabla 8, los países con el mayor número de franquiciadores son los Estados Unidos. Cabe señalar este país fue el pionero en este sistema y por tal situación tiene cierta madurez en esta modalidad viéndose reflejado con un total de 4,300 franquiciadores quienes a su vez tienen a cargo un total de 558,000 establecimientos

Los datos estadísticos de la situación actual de las franquicias en varios países, tomando como base el listado que en el 2007 publicó World Franchise Council (WFC, 2007) donde publicó el ranking internacional de franquicias mostrando los 10 primeros lugares, los cuales son ocupados por Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, España, México, Australia, Alemania, Italia (Ver tabla 10).

Es importante resaltar la participación de España, Francia y Alemania que cuentan con un número importante de establecimientos (tabla 7). De igual manera, cabe destacar la participación de Japón con más de 1.000 franquiciadores. En América Latina tenemos a Brasil y México con 910 y 520 franquiciadores respectivamente. Además según los datos de la Asociación Internacional de Franquicias señala que Chile cuenta con 130 franquicias en el 2006, Colombia con 250 en el 2010 y Argentina con 350 en el 2012 (International Franchise Association, 2013).

Tabla No.7.- Relación de Países en el mundo con sus franquiciadores y establecimientos.

País	No. De Franquiciadores	No. De Establecimientos	No. Medio de establecimientos
Unión Europea			
Alemania	730	34,000	47
Austria	300	4,200	14
Bélgica	170	3,500	21
España	940	41,000	44
Francia	690	51,000	74
Holanda	380	14,000	37
Italia	490	28,000	57
América del Norte			
Estados Unidos	4300	558,000	130
Canadá	1370	65,000	47
Resto del Mundo			
Japón	1050	200,000	190
Brasil	910	60,000	66
Australia	750	49,000	65
México	520	26,000	50
Hungría	200	10,000	50

Fuente:

En cuanto a las principales empresas de franquicias mundiales exitosas cada año Franquicia Directa clasifica a las mejores franquicias de todo el mundo que operan a nivel internacional. Esta lista de clase mundial detalla las franquicias que prosperan y que operan en, por lo menos, dos países. En la tabla 8 se muestra a los primeros 10 lugares de la lista que encabeza McDonalds`s,

KFC, Burger King y Subway entre otras, cabe señalar que la mayoría de estas empresas son franquicias americanas y del sector de servicios de alimentos.

Tabla No. 8.- Relación de franquicias exitosas en el Mundo.

Rango y nombre de Franquicia Exitosas en el Mundo			
1	McDonald`s	6	Hertz
2	KFC	7	Pizza Hut
3	Burger King	8	Marriott International
4	Subway	9	Wyndham Hotels and Resorts
5	7-Eleven	10	Hilton Hotels & Resorts

Fuente: Franchise direct (2017)

4.2 LA IMPORTANCIA DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

La globalización de la producción y las innovaciones tecnológicas han facilitado la globalización del mercado. En México las franquicias han logrado tener un incremento considerable en los últimos 10 años. Este nuevo sistema de negocio se ha expandido rápidamente tanto en el mundo como en nuestro país, obteniendo gran popularidad.

De acuerdo a datos publicados por las Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) el sector de franquicias en México se viene desarrollando y se espera que en este año crezca entre 10% al 12% (AMF,2016)

Después de Brasil, México es el país latinoamericano más desarrollado y con mayor tradición en términos de franquicias. (Sánchez y Alba, 2010)

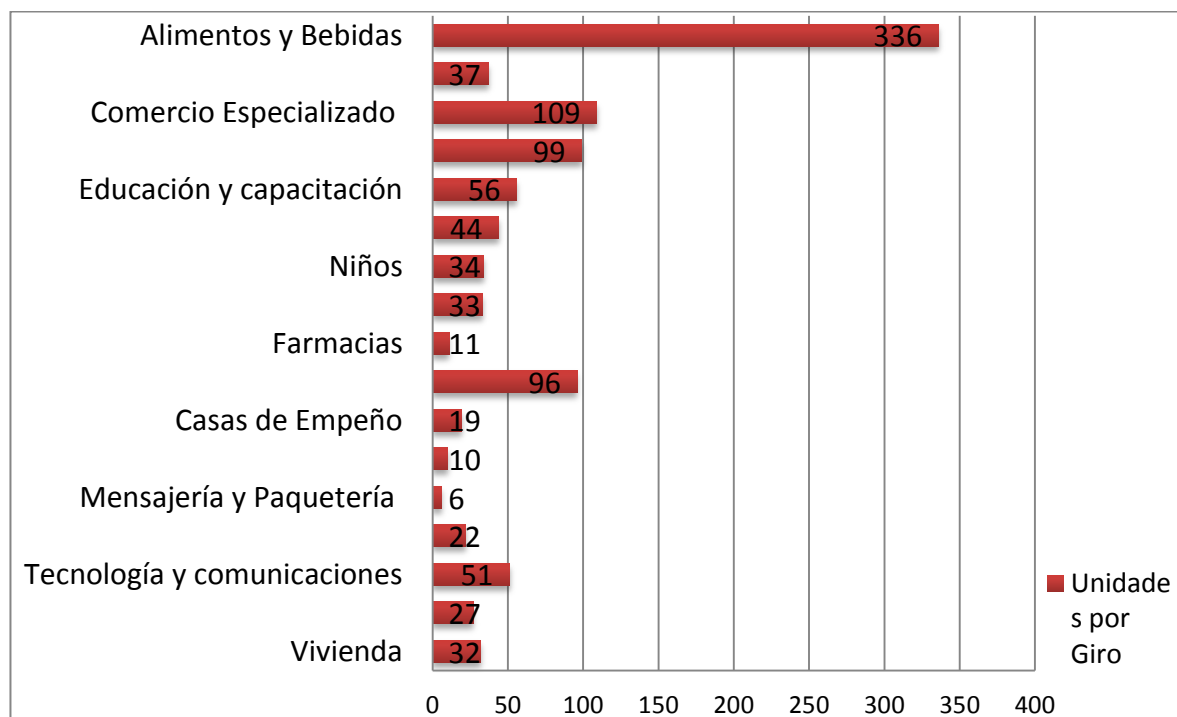
Tabla No.9.- Comparaciones de variables.

Año	2006	2007	2008
No. De Franquicia	750	750	1200
No. Establecimientos	42,000	60,000	70,800
Empleos	500,000	600,000	650,000
Facturación	n.d.	85,000 millones	100,300 millones

Fuente: Sánchez, 2010.

Se puede observar, a través de la siguiente gráfica 1 , con datos del año 2013, el avance que ha tenido el sector de Franquicias dentro de la economía mexicana, donde el número de franquicias se eleva a 1022 unidades.

Grafica No.1.- Franquicias sectores en México año 2013.



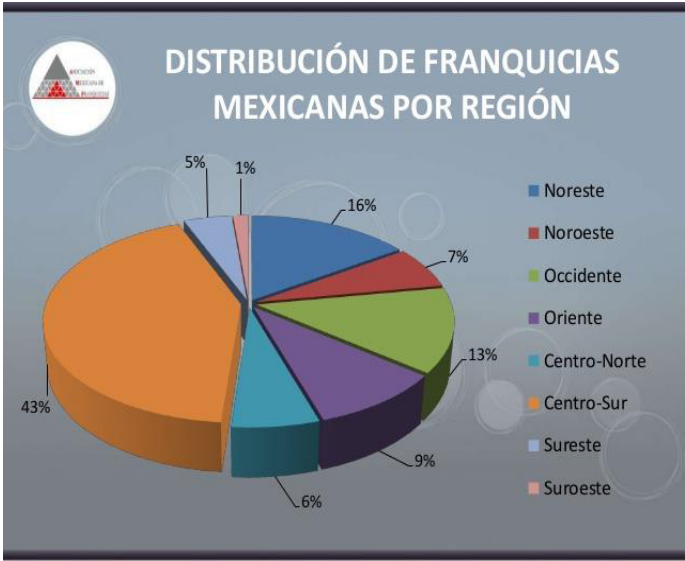
Fuente: AMF Estadísticas 2013

En México se dificultó la entrada de franquicias debido a la política de fronteras cerradas y a la falta de una regulación legal en lo que se refiere a la protección industrial. Es hasta la década de los 80's cuando surge esta modalidad gracias a la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) quien es el responsable de regular a las franquicias en este país, ante él se solicita la inscripción de los Contratos de Franquicia que involucren el uso de marcas o asistencia técnica. (INEGI, 2009)

De acuerdo con Chavarría (2007), la evolución de las franquicias en México se divide en tres etapas la importación de franquicias extranjeras, cuando McDonald llega a México siendo de origen Estadounidense, de ahí se adopta la idea y se empiezan a desarrollar franquicias siendo esta la segunda etapa y concluyendo la tercera con la exportación de estas franquicias creadas por emprendedores mexicanos que tienen la visión de llegar a hasta un mercado internacional.

La distribución del número de franquicias en México está organizada por regiones según la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) y del Grupo MFV. Se observa Fig. 1 que la región centro-sur es la que tiene el mayor número de franquicias con un 43%, seguida de noreste 16% y occidente con 13%.

Figura No. 1.- Distribución de Franquicias Mexicanas por Región al 2013.

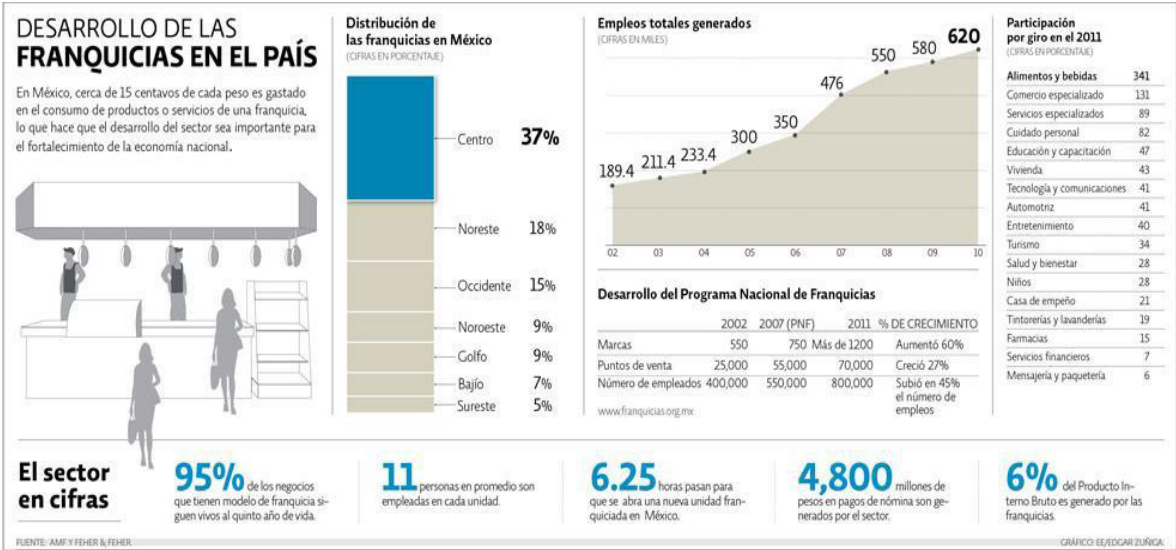


Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, 2014

En cuanto al sector o giro de las franquicias en México, podemos observar que el giro de alimentos y bebidas es el sector con el mayor número de unidades de franquicias en México (casi el 50% del total), seguido por las franquicias de Comercio especializado (con un 19%), de cuidado personal, servicios especializados y Educación y Capacitación. Sin embargo, podemos observar que el principal sector es el de alimentos y bebidas con de todas las franquicias, seguida por comercio especializado (Ver grafica 1).

Finalmente, según datos del 2011 en la figura 2, podemos afirmar que el desarrollo de las Franquicias en México ha sido favorable para la economía mexicana ya que se puede observar que debido a los indicadores como el empleo ha aumentado, ya que ha generado 800 mil empleos con más de 1,200 marcas y 70,000 puntos de venta según la figura no. Es importante mostrar el aumento de los empleos totales generales que se han desarrollado del 2002 al 2012 con un incremento considerable de 430,000. La importancia de esta modalidad se manifiesta al mostrar que las franquicias generan el 6% del PIB en México y su dinamismo se prueba cuando se abre una nueva franquicia cada 6.25 horas.

Figura No. 2 .- Desarrollo de las Franquicias en México al 2011

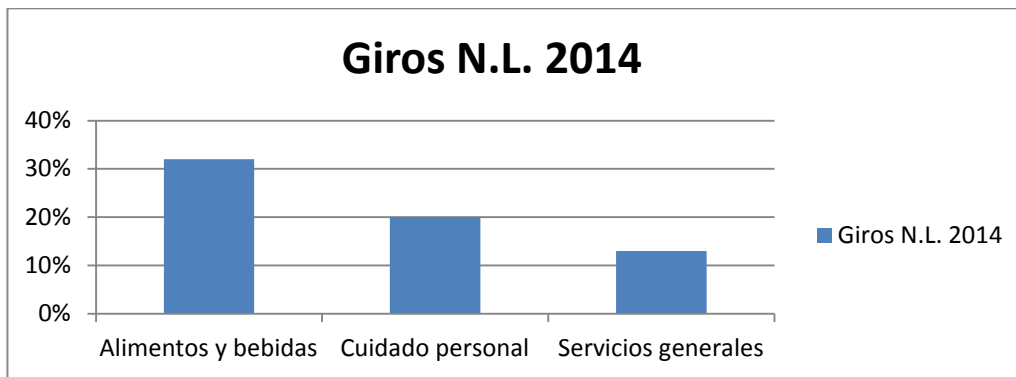


Fuente: El Economista Enero, 2012

4.3 PRINCIPALES FRANQUICIAS EN NUEVO LEÓN

Con relación a las franquicias en Nuevo León se han desarrollado con gran éxito los giros de alimentos y bebidas y cuidado personal (grafica 2). En estos sectores se pueden mencionar algunos ejemplos de franquicias mexicanas como Mr. Fish, Las Alitas, Quick Shine, Excel Tours, Fango Spa, Ahal, Green Clean, Grupo Inmuebla, Super Salads, Tosta Rica y Viajes Alto. Empresas que se han desarrollado a nivel local y se han expandido, lo que lo ha llevado a ocupar el tercer sitio; en segundo lugar se coloca Guadalajara y el líder es la Ciudad de México (González y Garza, 2015).

Gráfica No. 2 .- Principales Giros de las franquicias en Nuevo León.



Fuente: Elaboración propia con datos de González y Garza 2015.

Cabe señalar que dentro de las principales 10 franquicias exitosas en Nuevo León (tabla 10) se encuentran franquicias desarrolladas bajo el talento regiomontano y que han demostrado estar a la altura de las mejores en el mundo, ya que algunas de ellas ya están ubicados en otras partes del mundo, logrando así exportar su talento e innovación hacia otros lugares.

Tabla No.10.- Relación de Franquicias exitosas en el Nuevo León.

Rango y Nombre de Franquicia Exitosas en N.L.			
1	Mr. Fish	7	Green Clean
2	Las Alitas	8	Grupo Inmueble
3	Quick Shine	9	Super Salads
4	Excel Tours	10	Tosta Rica
5	Fango Spa	11	Viajes Alto
6	Ahal		

Fuente: Elaboración propia con datos de González, Lourdes (2013)

CAPÍTULO 5 METODOLOGÍA CUALITATIVA

En este capítulo se describe la metodología cualitativa definiendo primeramente la metodología y después los resultados. Se realizaron tres entrevistas semi estructurada, para dichas entrevistas se tomó de apoyo un instrumento el cual se describe más adelante así como el procedimiento de cómo se eligieron a los expertos y como se planearon las entrevistas.

5.1 ENFOQUE CUALITATIVO

Una investigación cualitativa pretende conocer el fenómeno que estudia en su entorno natural, siendo el propio investigador el principal instrumento para la generación y recogida de datos, con los que interactúa. Por ello, durante todo el proceso de investigación, el investigador cualitativo debe reflexionar sobre sus propias creencias y conocimientos, y cómo éstos pueden influir en la manera de concebir la realidad del sujeto/objeto de estudio, y consecuentemente, influir en la propia investigación (Salamanca, 2007)

LeCompte, M.D. (1995) define a la investigación cualitativa de forma poco precisa como una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos. La mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el contexto de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente (Dewey, 1934; 1938).

Esto es lo que significa calidad: lo real, más que lo abstracto; lo global y concreto, más que lo disgregado y cuantificado. Es más, la investigación cualitativa investiga contextos que son naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador (Sherman y Webb, 1988).

La cantidad de información obtenida es muy grande (se trabaja con palabras no con números), a pesar de que muchas veces se estudian a pocas personas (Álvarez-Gayou, 2005) por lo que se necesitan ciertos procesos para analizar todo este “mundo de información”.

5.2 TÉCNICA ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA

Para poder identificar las variables o factores que impulsan el uso de franquicias con éxito en el Estado de Nuevo León, se buscó la oportunidad de entrevistar a franquiciadores expertos que tuvieran sus franquicias en México, dada su experiencia en el sector se le solicitó nos dieron un tiempo para platicar de las ventajas, desventajas y factores que ayudan a operar con éxito sus franquicias. Esos factores podrían motivar a los emprendedores a adquirir una franquicia.

Se optó por hacer entrevistas semi estructuradas por su grado de flexibilidad que las entrevistas estructuradas, debido a que parten de preguntas planeadas, que pueden ajustarse a los entrevistados. Su ventaja es la posibilidad de adaptarse a los sujetos con enormes posibilidades para motivar al interlocutor, aclarar términos, identificar ambigüedades y reducir formalismos (Laura Díaz-Bravo ,2007).

5.2.1 PLANEACIÓN

La forma en cómo se planearon las entrevistas fue de la siguiente manera:

- Primero se diseñaron las preguntas relevantes de donde se deseaba obtener la información para cumplir con el objetivo de la investigación.
- Identificaron franquiciadores con Franquicias en la Ciudad de Monterrey N.L. que estuvieran dispuestos a recibirnos y darnos de 30 a 40 minutos de su tiempo y se intentó contactar a los franquiciadores para concertar una cita y poder realizar la entrevista que fue en sus establecimientos. Según Creswell (2003) frecuentemente el investigador cualitativo va a la casa u oficina del entrevistado, en este caso se acudió a la franquicia de cada uno de ellos.

- Antes de la entrevista a los franquiciadores se les otorgó una copia de las preguntas que se les realizarían y se les pidió permiso de la intención de tomar notas y grabarlos con la intención de que no se nos pasara ningún dato relevante de la entrevista.
- Ya obtenida la información de notas y grabaciones se procede a la transcribir la información la cual se llevó a cabo una semanas después de las entrevistas.

5.2.2 ENTREVISTADOS

Con el fin de conocer más sobre los factores que impulsan el uso de franquicias con éxito se realizaron tres entrevistas semi-estructuradas con franquiciadores que operan franquicias en Nuevo León por lo tanto experimentan y viven este modelo de negocio al día de hoy.

Estas franquicias operan en Monterrey, N.L y en otras ciudades con franquicias, de alimentos y bebidas, en su mayoría restaurantes y tienen otras franquicias ya desarrolladas, por lo tanto conocen este modelo ya en operaciones y pueden apoyar a los que apenas van a emprender en esta modalidad. Son dueños del negocio por lo que puede identificar los factores que permiten impulsar el uso de sus franquicias consideradas exitosas.

La redacción de las mismas fue diseñada para cumplir con los objetivos de la investigación. La duración de la entrevista fue 30 a 40 minutos, y las tres se realizaron de manera personal durante los meses de mayo y junio del 2016.

5.3 RESULTADOS

Una vez que se realizaron las entrevistas y se revisaron las grabaciones se procedió a transcribirlas para identificar más fácil los factores que les han permitido tener éxito con sus franquicias. Se presentará cada uno de los resultados individuales y al final se podrán hacer el comparativo de los resultados.

Algunos de los factores que nos menciona el dueño de las franquicias del Restaurante “La Boulange Paisana” es que existen muchas franquicias pero la mayoría son de Estados Unidos, por lo que conceptos de Europa y Sudamérica son una buena idea para explotar, ya que en Nuevo León se adopta muy bien la modalidad de franquicias más si se trata de negocios atípico o nuevos como es el caso de esta franquicia que vende comida orgánica, él ha tenido mucho éxito.

Su franquicia ofrece una atención personalizada no como un vips así como también buscan siempre estar con un paso adelante, tener cambios y ser dinámicos ya que existe siempre mucha gente que viene a copiar. Además señala que es necesario una buena relación de las partes entre empleado-cliente, que se pueda lograr hacerlo sentir como en casa lo más cómodo posible. Por último hace hincapié en la parte económica al mencionar que es rentable al permitir un retorno de inversión de 3 años.

Otra franquicia que se tuvo la oportunidad de entrevistar a su franquiciador fue la del Restaurante “Costa Azul” quien menciona que en Nuevo León cuenta con una cultura que favorece el desarrollo de franquicias, y al estar cerca de la frontera permite ocupar recursos externos e importarlos de los Estados Unidos .

Considera que en cualquier de los municipios de En Nuevo León no varía mucho el mercado, por lo cual facilita la ubicación de franquicias en diferentes puntos de estos municipios.

También es importante ofrecer una asistencia técnica, ya sea vía correo electrónico y de ser necesario poder brindar la asistencia personalizada a sus franquiciatarios. Por lo que se puede parecer que la franquicia es una máquina que funciona sola pero detrás de ella existe una seria de relación de partes entre los directores en cargados de las franquicias. Menciona que es de gran importancia el manual de procedimientos o contratos para definir con claridad la relación entre los proveedores y clientes que formar parte del proceso que se lleva a cabo dentro dicha franquicia.

Por último, la franquicia “Belen Chicken & Rice” menciona que en Nuevo León hay demasiada industria y posibilidades de hacer franquicias. Que se requiere tener una excelente relación de las partes entre las franquicias y franquiciatarios, esto debido a la buena comunicación logrando así que no existan malos entendidos.

Todo empresario tiene como sueño lograr que su negocio se convierta en una marca reconocida, ya sea por su calidad o su estructura (organización) y considera que dos de los factores que favorecen el éxito de su franquicia son la accesibilidad y los precios que ofrece.

Uniendo las tres entrevistas, se puede concluir que los tres franquiciadores coinciden en que se debe tener una buena relación de las partes, condiciones contractuales, lo cual implica una buena comunicación ya sea vía mail o personalizada para resolver lo más pronto posible duda cualquier duda y evitar malos entendidos en la franquicia.

Así como mismo, señalaron que es muy importante brindar asistencia técnica o tener manuales de procedimientos detallados de ser posible para brindar asistencia personalizada en el establecimiento y así poder ofrecer un mejor servicio con productos de calidad. Estas características permiten tener una marca reconocida, que como todo empresario busca siempre tener. Por lo que dar una buena calidad y siempre estar en constante búsqueda de las necesidades del cliente permitirá tener una marca exitosa.

CAPÍTULO 6 METODOLOGÍA CUANTITATIVA

En este capítulo se explican los criterios para la elección de la unidad de análisis y los criterios para la elección de la muestra, el desarrollo del instrumento de medición o de recolección de datos, el protocolo sugerido para probar la validez y confiabilidad de la encuesta utilizada en la prueba piloto, terminando con las conclusiones que aporporto el estudio inicial.

6.1 ELABORACIÓN DEL INSTRUMENTO

En base al marco teórico se logró identificar las variables que han permitido un mayor éxito con un aumento en ventas y en unidades y se elaboró un instrumento para medir las siguientes variables: Asistencia técnica (5 preguntas), la relación de las partes (5 preguntas), antigüedad de la cadena de franquicias (5 preguntas), condiciones contractuales (6 preguntas), y el renombre de la marca (7 preguntas). Se utilizó la escala Likert de 5, donde 1= es nada importante, 2= poco importante, 3= ni poco ni mucho, 4= importante, 5= es muy importante. También se agrega 5 preguntas para medir el grado de importancia de los factores y 8 preguntas del perfil del encuestado, en total se elaboró un instrumento de 41 preguntas.

Se diseñó como instrumento de recopilación de datos un cuestionario que se aplicó a franquiciadores con franquicias en México que estaban dentro del Expo Franquicia-T evento donde cada año se reúnen distintas franquicias para dar a conocer su negocio así como los requisitos para ser franquiciatarios de la franquicia que más les interese.

Se elaboró un cuestionario de 14 Preguntas con una escala de Likert, por lo que se definió un rango de medición de 1 a 5, donde 1 es nada importante y 5 es muy importante Ver encuesta en la figura No.3. La elaboración del instrumento incluye 5 variables independientes y una dependiente llamada aumento en unidades.

Figura No.3.- Instrumento de evaluación para comprobar las hipótesis.

1. Nombre de la Franquicia: _____
2. Giro: _____
3. Unidades totales en México: _____ Unidades propias en México: _____
4. Es usted: _____ Franquiciador _____ Franquiciatario _____ Experto en franquicias
5. **¿Qué es para usted una Franquicia exitosa? *Selecciona una o varias respuestas las que consideres relevantes***

Posee muchas franquicias	<input type="text"/>	Tener cuota inicial alta	<input type="text"/>
Ventas alta	<input type="text"/>	Tener franquicias nacionales	<input type="text"/>
Regalías bajas	<input type="text"/>	Tener franquicias extranjeras	<input type="text"/>
otra especifique _____			
6. **¿Cuál es el principal beneficio que las franquicias ofrecen a sus franquiciatarios? *Selecciona una o varias respuestas las que consideres relevantes***

Publicidad	<input type="text"/>	Eficiencia de personal	<input type="text"/>
Imagen	<input type="text"/>	Bajo riesgo de inversión	<input type="text"/>
Infraestructura	<input type="text"/>	Experiencia	<input type="text"/>
7. **¿Cuál es la razón principal para obtener una franquicia? *Selecciona una o varias respuestas las que consideres relevantes***

Tener negocio propio	<input type="text"/>	Porque es rentable	<input type="text"/>
Invertir dinero	<input type="text"/>	Ya no quiere ser empelada	<input type="text"/>
Por cumplir su sueño	<input type="text"/>	Incursionar nuevas experiencias	<input type="text"/>
8. **Considera que el modelo de franquicias ha permitido posicionar nuevos productos y servicios en Nuevo León? *(Selecciona una o varias respuestas las que consideres relevantes)***

Mucho	<input type="text"/>
Poco	<input type="text"/>
Suficiente	<input type="text"/>
Nada	<input type="text"/>
Desconozco	<input type="text"/>

(Elijiendo 1= es nada importante, 2= poco importante, 3= ni poco ni mucho, 4= importante, 5= es muy importante)

9. ¿Qué grado de importancia considera usted que tienen los siguientes factores en el éxito de su franquicia?	1	2	3	4	5
1 Asistencia Técnica					
2 Relación de las partes					
3 Antigüedad de una cadena de franquicia					
4 Condiciones contractuales					
5 Renombre de la marca					

(Eliendo 1= es nada importante, 2= poco importante, 3= ni poco ni mucho, 4= importante, 5= es muy importante)

10.- Asistencia Técnica		1	2	3	4	5
1	La franquicia tiene establecido un perfil ideal de franquiciatarios.					
2	La franquicia proporciona un proceso para la selección efectiva y cuidados de los franquiciatarios.					
3	La franquicia indican el número de empleados a contratar en cada sucursal.					
4	El contrato de franquicia establece la forma y secuencia de la asistencia técnica que se ofrece.					
5	El personal de las franquicias debe ser profesional.					

(Eliendo 1= es nada importante, 2= poco importante, 3= ni poco ni mucho, 4= importante, 5= es muy importante)

11.- Relación de las partes (canal de distribución)		1	2	3	4	5
1	La capacitación que ofrece la franquicia a sus franquiciatarios es constante desde el inicio hasta la puesta en marcha de la misma.					
2	Antes de firmar el contrato de franquicia se visitan distintas unidades de la red de franquicias de interés.					
3	La relación entre unidades propias y franquiciadas, ¿es rentable?					
4	Para lograr la uniformidad en todos los establecimiento es necesario de llevar un buen control.					
5	Es importante tener relación de partes en una franquicia para tener éxito en las franquicias.					

(Eliendo 1= es nada importante, 2= poco importante, 3= ni poco ni mucho, 4= importante, 5= es muy importante)

12.- Antigüedad de una cadena de franquicia		1	2	3	4	5
1	Las empresas antes de buscar vender su franquicia deben contar con experiencia en el mercado.					
2	El número de unidades franquiciadas puede decirnos si existe una buena relación franquiciador- franquiciatario.					
3	La franquicia con cierto tiempo en el mercado deben buscar la exportación.					
4	Al ganar más experiencia como franquiciador la franquicia debe apoyar más a toda su red.					
5	Es importante tener antigüedad en una franquicia para tener éxito en las franquicias.					

(Eliendo 1= es nada importante, 2= poco importante, 3= ni poco ni mucho, 4= importante, 5= es muy importante)

13.-Condiciones contractuales		1	2	3	4	5
1	Durante la negociación se dan las cantidades a pagar por concepto de derecho de entrada y regalías.					
2	Las franquicias cuentan con certificados de calidad.					
3	Es necesario que el franquiciatario cumpla con un mínimo de requisitos para poder trabajar conjuntamente.					
4	El contrato debe ser completos, precios y equilibrados					

5	Deberían de basarse en la disposición a tomar riesgos , gastar esfuerzos y la actitud hacia los mismos.					
6	Es importante tener condiciones contractuales para tener éxito en las franquicias.					

(Elijiendo 1= es nada importante, 2= poco importante, 3= n poco ni mucho, 4= importante, 5= es muy importante)

14.- Renombre de la marca		1	2	3	4	5
1	La persona interesada en una franquicia conoce plenamente si la marca es reconocida y valorada por los consumidores a los que piensa dirigirse.					
2	Cuando más notoria es la marca de una franquicia el derecho de entrada es alto.					
3	Todas las franquicias están inscritas en la Asociación Mexicanas de Franquicias.					
4	Nuevo León es un mercado atractivo para el establecimiento de nuevas franquicias.					
5	Las franquicias son una alternativa de negocio para cualquier emprendedor.					
6	Las nuevas franquicias sin mucho renombre de marca tienen buenos productos.					
7	Es importante tener renombre de marca para tener éxito en las franquicias.					

6.2 Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto en Monterrey N.L., donde se aplicaron encuestas a diferentes franquiciadores, aprovechando la Expo franquicia, evento en donde se reúnen franquicias de diferentes giros y ciudades. Se aplicó el instrumento, como se comentó anteriormente a franquiciadores ya que con su experiencia serían los más indicados para aportar información relevante del tema a investigar, se utilizó el paquete estadístico SPSS, y las preguntas que detectamos que no eran de utilidad se eliminaron y ajustaron en el cuestionario.

Una vez codificados y capturados los datos se determinó, el Alfa de Cronbach, estimador considerado como estable de la confiabilidad calculada por mitades de una prueba. La importancia de calcular este coeficiente es porque permite analizar el alcance con que los ítems del instrumento miden el constructor de manera coherente. Su valor fluctúa entre 0.00 y + 1.00. Los valores que se recomiendan para estos índices son entre 0.70-0.90. Valores bajos indican que el instrumento no muestra consistencia ante diferentes condiciones de aplicación, y su valor más alto refleja un mayor grado de congruencia interna, (Ortega, Y. G. ,2008).

Existen dos requisitos que por su relevancia son fundamentales en un instrumento de medición, estos son: confiabilidad y validez. En el campo de las ciencias sociales, se consideran estos dos conceptos como aspectos claves de la llamada “solidez psicométrica” del instrumento. En este artículo se ocupó fundamentalmente de la confiabilidad y específicamente del coeficiente del alfa de Cronbach, con lo que se pretende calcular la correlación de cada reactivo o ítem con cada uno de los otros, teniendo como resultando una gran cantidad de coeficiente de correlación, (Virla, M. Q. ,2010).

Por consiguiente, para que se hable de que el instrumento es idóneo, y que se pueda utilizar con toda la confianza se requiere que cumpla con los dos requisitos: confiabilidad y validez ,(Ortega, Y. G. ,2008).

Al lanzar los datos estadísticos de la prueba piloto se obtuvo como resultado, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach, la información detallada en la tabla 11 que se muestra a continuación:

Tabla No.11.-Alpha de Crombach para cada una de las variables X1,X2,X3,X4,X5.

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha
X1 Renombre de marca	.827
X2 Asistencia Técnica	.575
X3 Relación de las partes	.689
X4 Antigüedad de la marca	.749
X5 Condiciones contractuales	.562

Fuente: Elaboración propia

El análisis cuantitativo de la presente investigación fue comprobar y medir los grados de correlación e impacto que se tienen entre los ítems de cada uno de los constructos, la validez y confiabilidad de la encuesta de medición considerando las variables independientes y dependientes el cual fue desarrollado por no contarse con uno disponible después de haber revisado la literatura. El análisis de las alfas de cronbach se muestra en la tabla 11, siendo solo dos satisfactorias, todas por encima de 0.7 (Cronbach, 1951), en el caso de la relación de las partes obtenemos un 0.575 que si bien sabemos no es el adecuado es debido a que en las correlaciones de las preguntas realizadas en esta dimensión, a la pregunta de “para lograr la uniformidad en todos los establecimiento es necesario llevar un buen control” obtuvimos una correlación muy baja y de sentido negativo contrastada con la capacitación que ofrece la franquicia a los franquiciarios. Esta situación nos demerita el 0.70 que deberíamos observar en este estadístico; sin embargo consideramos importante conocer la percepción del encuestado en el sentido de saber que tan necesario es que el franquiciatario lleve un buen control.

De igual forma en el caso del Renombre de la marca donde se obtiene un 0.562, se observa que también se encuentra por debajo del 0.70, se identificó que la pregunta “las franquicias son una

alternativa de negocio para cualquier emprendedor” no es de gran relevancia; sin embargo consideramos importante saber si los futuro emprendedor/franquiciatario ve este modelo de negocio como una alternativa para emprender un nuevo proyecto.

6.3 UNIDAD DE ANÁLISIS

Como cada año la Asociación Mexicana de Franquicias realiza la expo franquicia – T con la intención de tener un punto de reunión para todos aquellos Franquiciadores (empresarios) con ganas de expandirse y darse a conocer y aquellos emprendedores interesados en poner su propio negocio, es donde los dos tienen oportunidad de platicar y ver detalles de sus dudas.

Cada año hay nuevas franquicias con nuevos productos y servicios, y la expo es una buena excusa para darse a conocer ya que la mayoría que asiste, según datos de la AMF, ya cuentan con un capital definido y el tipo de negocio que desean emprender. Por lo tanto van en busca de lo que más se acerque a sus necesidades.

6.3.1 LA MUESTRA Y EL ANÁLISIS ESTADÍSTICO EN LA INVESTIGACIÓN

Para la selección de la muestra se eligieron a franquiciadores , que asistieron a la Expo Franquicia 2016, realizada en Monterrey, Nuevo León se aprovechó que en la expo la asistencia total era de 70 franquicias las cuales sería de donde se tomaría la muestra adecuada para un análisis estadístico. Se aplicaron en total 26 encuestas de manera aleatoria y los resultados fueron capturados en el paquete estadístico SPSS. La fórmula utilizada para calcular el tamaño de la muestra detalle:

$$n = \frac{Z * S}{E} \longrightarrow n = \frac{1.96 * 220}{10} = 22$$

Donde :

n = tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 95%

S= desviación estándar

E= Error permitido

El resultado obtenido fue 22 , esto al multiplicar el nivel de significancia elegido de 1.96 , ya que porque se tomó el 95% como la probabilidad de que el parámetro se encontrará en el intervalo de confianza. La desviación estándar (s) de 220 se obtuvo de los datos de los franquiciadores, el total de las unidades que tienen a su cargo y el error se estimó de 10 , dato como permitido hacia cada extremo dentro de la curva.

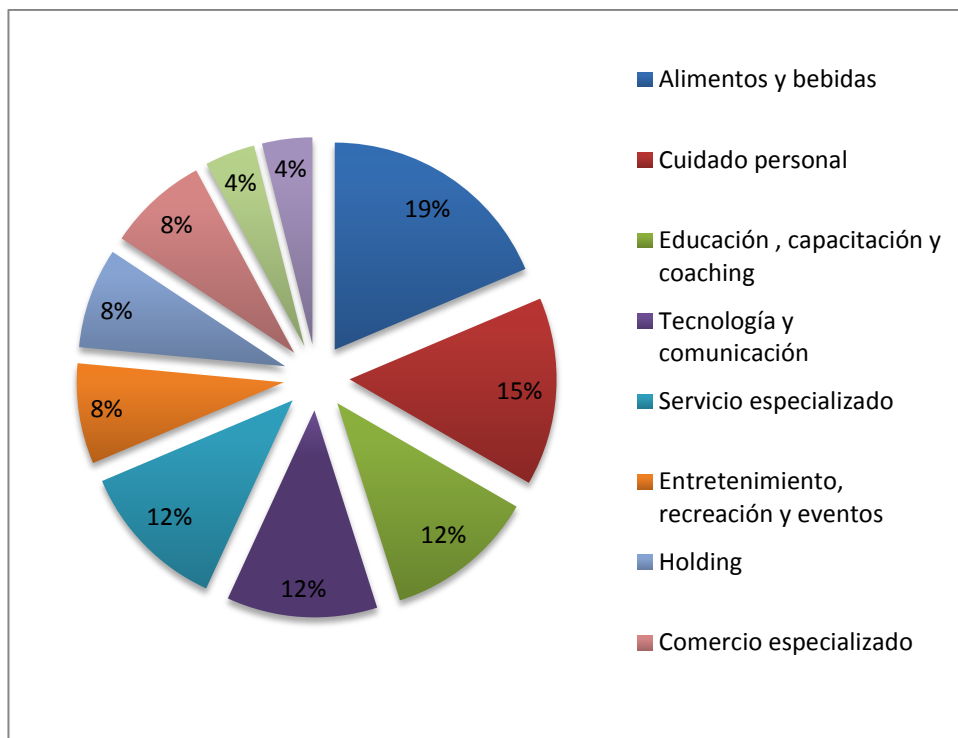
Capítulo 7. Análisis de RESULTADOS FINALES

7.1 Resultados de estadística descriptiva

De acuerdo a las encuestas aplicadas se obtuvieron los datos descriptivos siguientes:

Tal y como muestra en la gráfica No.3 la clasificación por sectores de las franquicias de las que se obtuvo información fue en su mayoría con un 19% franquicias de alimentos y bebidas. La clasificación de sector se tomó en base a la clasificación sugerida tanto de la asociación mexicana de franquicias (AMF) como de la Revista Entrepreneur (i) ,

Gráfica No.3.- Proporción por sectores de las franquicias que se entrevistaron.



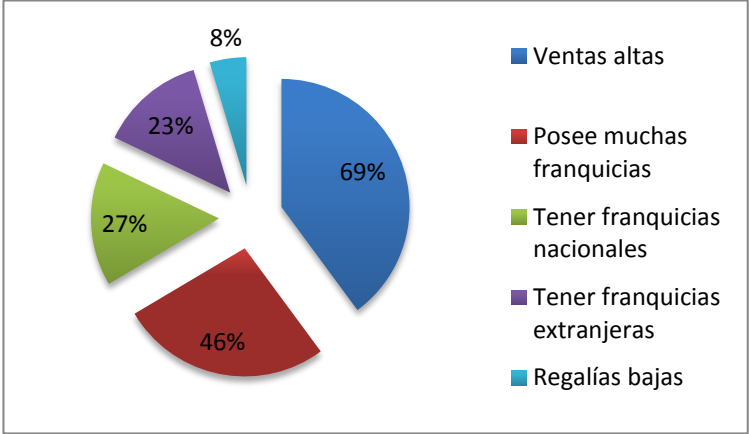
Una de las preguntas hechas a los franquiciadores era saber el número de unidades propias y franquiciadas, esto con la finalidad también de saber la experiencia que tienen antes y después de operar con un sistema de franquicias y medir en cierta forma el éxito de las mismas. En la tabla No. 12 se muestra que Subway, es la franquicia con mayor número de unidades totales con 900, comprobando nuevamente que el sector alimentos y bebidas sigue siendo el principal sector de las franquicias.

Tabla 12.- Unidades Totales = propias + franquiciadas.

Nombre de la Franquicia	Sector	Unidades
Subway	Alimentos y bebidas	900
Prendamex	Servicio especializado	630
El cerrito	Servicio especializado	310
F.master	Otros	140
Dlichurros	Alimentos	100

Así también se observa que los franquiciadores consideran que el principal motivo para que una franquicia sea exitosa es que “tengan ventas altas” y que una cuota inicial alta no influye en su éxito, en la gráfica 4 se muestra en orden de importancia otros factores que consideran importantes para que una franquicia tenga éxito.

Grafica No.4.-Factores de una franquicia exitosa.



También se obtuvieron cifras, como se muestra en la tabla No. 13, que muestra que algunos de los beneficios que se obtienen de las franquicias exitosas, como es la infraestructura y la experiencia que adoptan al desarrollar, estandarizar y adaptar su empresa al sistema de franquicias. Al tener que tomar decisiones importantes de remodelación, planes de expansión hacia otros mercados etc...

Tabla No.13.- Beneficios que ofrecen las franquicias a sus franquiciatarios.

Beneficios	%
Infraestructura	77%
Experiencia	73%
Imagen	54%
Bajo riesgo de inversión	50%
Publicidad	42%
Eficiencia personal	38%

Pero, ¿porque he de adquirir una franquicia? Cual es principal motivo por el que las persona inversionistas o emprendedoras quisieran tener una franquicia. Según los franquiciadores es porque resulta más rentable, a su vez son tantas las ganas de querer tener su propio negocio y dejar de ser empleados, que buscan y ven en las franquicias esa oportunidad, de no empezar de cero y solo ya que tendrán el apoyo con un Know how ya establecido el cual los guiara en este nuevo proyecto, en la tabla No. 14 se muestran otras razones.

Tabla No. 14.- Razón para obtener una franquicia.

Razón	%
Rentable	62%
Negocio propio	58%
Invertir dinero	23%
Ya no ser empleado	23%
IncurSIONar nuevas experiencias	19%
Cumplir un sueño	15%

Hoy en día podemos ver que cada vez son más los conceptos o giros que deciden entrar al ramo de las franquicias hablando así de los Spas, entre otros, es por eso que los franquiciadores coinciden en un 62% que gracias a las franquicias se la logrado posición nuevos productos y servicios en el mercado tanto nacional como internacional.

7.2 Estadística inferencial Regresión

Se generaron las variables independiente (X1,X2,X3,X4,X5) con la muestra d 26 encuestas con respecto a la variable independiente “Aumento en unidades”(Y1) con el objetivo de obtener la regresión lineal. Dichos valores son introducidos al software estadístico SPSS. Para realizar la regresión lineal, con estos valores se buscan cantidades más exactas para cada variable y asegurar los resultados esperados.

En la tabla 15 de las correlaciones podemos observar que los valores más altos se presentan en las dimensiones de :X1Renombre de la Marca con un valor de R=0.403; y en la dimensión de X4 Antigüedad de la Marca con un valor de R=0.320.En ese sentido obteniendo el coeficiente de determinación R^2 ,observamos que para la primera de las dimensiones que es el renombre de la marca explica en un 16% el éxito de la franquicia ,mientras que la dimensión de la antigüedad de la marca lo explica en un 10% que aunados explican en un 26% que una franquicia sea exitosa. Como contraste encontramos que la dimensión de asistencia técnica es el factor que aporta en menor cantidad y curiosamente observamos un coeficiente de correlación negativo con respecto al éxito de la franquicia.

Tabla No. 15.- Correlación de variables.

Correlations

		EXITOFRAN	ASISTECNICA	RELPARTES	ANTIMARCA	CONDCONTRA	RENMARCA
Pearson Correlation	EXITOFRAN	1.000	-.100	.256	.320	.155	.403
	ASISTECNICA	-.100	1.000	.430	.033	.324	.272
	RELPARTES	.256	.430	1.000	.358	.473	.532
	ANTIMARCA	.320	.033	.358	1.000	.344	.530
	CONDCONTRA	.155	.324	.473	.344	1.000	.600
	RENMARCA	.403	.272	.532	.530	.600	1.000
Sig. (1-tailed)	EXITOFRAN		.313	.103	.055	.225	.021
	ASISTECNICA	.313		.014	.436	.053	.089
	RELPARTES	.103	.014		.036	.007	.003
	ANTIMARCA	.055	.436	.036		.043	.003
	CONDCONTRA	.225	.053	.007	.043		.001
	RENMARCA	.021	.089	.003	.003	.001	
N	EXITOFRAN	26	26	26	26	26	26
	ASISTECNICA	26	26	26	26	26	26
	RELPARTES	26	26	26	26	26	26
	ANTIMARCA	26	26	26	26	26	26
	CONDCONTRA	26	26	26	26	26	26
	RENMARCA	26	26	26	26	26	26

Tabla No.16.-Resumen del modelo.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.403 ^a	.163	.128	.74982	.163	4.664	1	24	.041	1.818

a. Predictors: (Constant), RENMARCA
 b. Dependent Variable: EXITOFRAN

Tabla No.17.-Análisis de varianza.

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.622	1	2.622	4.664	.041 ^a
	Residual	13.493	24	.562		
	Total	16.115	25			

a. Predictors: (Constant), RENMARCA

b. Dependent Variable: EXITOFRAN

El análisis de varianza ANOVA compara las medias de cada variable para demostrar que existe independencia entre las variables independientes, por lo que se deduce que cualquiera de los modelos de la tabla 17 muestra una independencia contra las otras variables por tener una significancia por debajo del 5%.

Para probar la normalidad de los datos entre las variable dependiente Y1 deberá estar normalmente distribuida con cada combinación de valores de las variables independientes (X1,X2,X3,X4,X5)En base a las dos tablas anteriores ratificamos la relevancia de la dimensión renombre de la marca ; porque presenta un coeficiente de determinación de 16% y por otro lado en la tabla de ANOVA observamos un nivel de significancia de 0.041 que es menor a nuestro nivel de significancia de 0.05. Esto constata que nuestra variable independiente de renombre de la Marca influye de manera importante en nuestra variable dependiente que es el éxito de la franquicia.

Tabla No.18 Regresión

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	1.847	1.131		1.633	.116					
	RENMARCA	.554	.256	.403	2.160	.041	.403	.403	.403	1.000	1.000

a. Dependent Variable: EXITOFRAN

En la tabla de regresión anterior solo se podría aplicar si se buscara hacer un pronóstico, lo cual no es nuestro caso.

La ecuación de regresión de la presente investigación para la variable dependiente Y “aumento en unidades” quedaría de la siguiente manera:

$$Y = a + mb \qquad Y = 0.554 + 1.847x$$

Las variables excluidas para la variable dependiente Y “Aumento en unidades” son X2Asistencia Técnica, X3Relación de las partes, X4 Antigüedad de la marca y X5 Condiciones contractuales, esto derivado de un error estimado arriba del 5% por lo que se deduce que estas variables no son confiables para el modelo.

CAPÍTULO 8 CONCLUSIONES

Las conclusiones derivadas del presente estudio sobre los factores que impulsan el uso de franquicias exitosas en el estado de Nuevo León, nos muestra que en los últimos años las franquicias han ido incursionado en la economía tanto a nivel nacional como internacional lo que ha motivado el interés empresarial y académico por las mismas. Por tal situación cada vez son más los interesados en conocer sobre las franquicias desde diferentes líneas de investigación. Dado que se estima que más de 800 empresas son franquicias operando que comenzaron su expansión a nivel internacional con un adicional de 100 cada año.

En esta investigación fue relevante buscar la forma de obtener por medio de los franquiciadores que operan en México, aquellos factores que podrían impulsar el uso de franquicias exitosas, esto para poder promoverlos entre las PYMES. Utilizando un modelo de investigación con un enfoque mixto, cuantitativo-cualitativo, se unió la información obtenida y en el caso de las entrevistas, se concluyó que los franquiciadores coinciden en que se debe tener una buena “*relación de las partes*”

y *condiciones contractuales*”, lo cual implica una buena comunicación para resolver y evitar malos entendidos en la franquicia.

También señalaron que es muy importante brindar *“Asistencia técnica”* o manuales de procedimientos detallados para así ofrecer un mejor servicio con productos de calidad. Permitiendo así una *“renombre de la marca”*, que como todo empresario busca siempre tener.

Con los datos capturados del instrumento cuantitativo se obtuvieron las tablas de correlaciones que nos arrojaron que los valores más altos se presentan en las dimensiones de *“ Renombre de la Marca”* con un valor de $R=0.403$ o un 16% , lo que representa una un correlación positiva al éxito de una franquicia ; y en la dimensión de *“Antigüedad de la Marca”* con un valor de $R=0.320$, ósea un 10% , explicando así que las dos juntas aportan un 26% a que una franquicia sea exitosa.

Como contraste encontramos que la dimensión de *“Asistencia técnica”* es el factor que aporta en menor cantidad y curiosamente observamos un coeficiente de correlación negativo con respecto al éxito de la franquicia.

Por lo tanto en base a lo anterior ratificamos la relevancia de la dimensión ***“Renombre de la marca”***; porque presenta un coeficiente de determinación de 16% y un nivel de significancia de 0.041 que es menor a nuestro nivel de significancia de 0.05. Esto constata que nuestra variable independiente de renombre de la Marca influye de manera importante en nuestra variable dependiente que es el éxito de la franquicia.

Por lo tanto al revisar los datos obtenidos de las entrevistas (cualitativo) y los cuestionarios (cuantitativo) y uniendo así la información de los franquiciadores se identifica que todos coinciden en que el *“Renombre de la Marca”* influye de manera importante en nuestra variable dependiente que es el éxito de la franquicia , esto reflejado con un aumento en unidades.

REFERENCIAS

- Abreu, J. L. (2012). Constructos, Variables, Dimensiones, Indicadores & Congruencia (Constructs, Variables, Dimensions, Indicators & Consistency). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(3), 123-130.
- Aguirre, Luis (2006): "Factores de éxito en las franquicias: un estudio exploratorio". 2006.
- Alba, M. C. (2010). Las franquicias en México en 1999 y 2007. *Contaduría y Administración*, (230), 131- 146. Retrieved from REDALYC.
- Andrew J. Sherman (1993): "The Franchising Handbook".
- AMF(2016). "El 85 % de las franquicias que operan en México son nacionales". Obtenido: <http://franquiciasdemexico.org.mx/85-las-franquicias-operan-en-mexico-nacionales/>
- Aranca Bustillo y Elena Arrieta (2015): "9 Claves para tener éxito con una franquicia". Obtenido de: <http://www.expansion.com/2015/01/09/emprendedores-empleo/emprendimiento/1420830665.html>
- Ayub-González, Jannett(2013): "Señales de valor de marca de las franquicias en México". *Estudios Gerenciales xxx (2014) xxx-xxx*
- Baena García, Verónica (2010): "Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009". *Cuadernos de Gestión*, Vol.10No.2, pp.43-66.
- Ball, D., Geringer, J., McNett, J., & Minor, M. (2013). *International Business: The Challenge of Global Competition* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Barroso Cadiz, R.(1999): "Franquicias. Un sólido sistema de expansión de una marca". *Distribución y Consumo*, nº 45, Abril/Mayo, pp. 60-70
- Bermúdez G. (2002): «La franquicia: elementos, relaciones y estrategias», ESIC Editorial, Madrid
- Buckley, P. J., & Casson, M. (1976). *The future of the multinational enterprise* (Vol. 1). London: Macmillan.
- Bustillos, Aranca (2015): "9 Claves para tener éxito con una franquicia". Recopilado de: <http://www.expansion.com/2015/01/09/emprendedoresempleo/emprendimiento/1420830665.html>

- Castaño Nieto, Esther; AZUARA OUGLIESE,VIRGINIA Y COVARRUBIAS BRAVO, LUIS ANTONIO (2013): “La Internacionalización de la Franquicia Mexicana de Restaurantes y Alimentos”. Revista Estudios Interdisciplinarios de la Organización Núm. 4, Julio/Diciembre.
- Caves, R. E. (1971). International corporations: The industrial economics of foreign investment. *Economica*, 1-27.
- Chavarría López, L. R. (2007). *Las franquicias como una opción de crecimiento para las microempresas: propuesta de un modelo* (Doctoral dissertation).
- Creswell, J. (2003). Research Deseign. Qualitative, Quiantitative, and Mixed Methods Approaches (2ª ed.) California: Sage Publications.
- Cuesta Valiño, P. (2004). La franquicia: una fórmula comercial con éxito en pleno crecimiento. *Distribución y consumo*, (78), 5-13.Retrievedfrom DIALNET.
- Davizon Corrales, Guadalupe (2012): “El Know –How en la Franquicia y sus Competitividad Frente a los Retos del Nuevo Mercado Económico Mundial”. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática. Vol.1. Núm. 2. Págs. 73-85.*
- De Santiago Rodriguez ,Eduardo (2007): “ El sector logístico y la Gestión de los flujos Globales en la Región Metropolitana de Madrid”. *Revista electrónica de geografía y ciencias sociales. Vol. XII, NUM.259,15 Febrero 2008.*
- Daniels & Radebaugh, (2000). *Global Business: Environments and Strategies: Managing for Global Competitive Advantage*. Oxford University Press Southern Africa, 2000.
- Dunning, J. H. (1988). Explaining International Production. Londres y Boston: Unwin Hyman.
- Dunning, J. H. (1981). Explaining the International Direct Investment Position of Countries: Towards a Dynamic or Developmental Approach. *Review of World Economics, Journal of the Kiel Institute of World Economics*, 30-64.
- Dunning, J. H. (1988). The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions. *Journal of international business studies*, 1-31.
- Erramilli, M. K. Agarwal, S. y Dev, C. (2002): «Choice between non-equity entry modes: an organizational capability perspective», *Journal of International Business Studies*, Vol. 33, No. 2, pp. 223-243

Expansión, 2014. "título del artículo". Recabado de:

<http://www.cnnexpansion.com/opinion/2014/01/03/un-mexico-de-emprendedores> en fecha 3 de junio de 2014.

Feher, F (2000) : Franquicias a la Mexicana. México: McGrawhill.

Feria Cruz, Maribel; Herrera Estrada, Sasi y Rodríguez Esquivel, María Angélica (2013): "Comida Rápida: Calidad del servicio y fidelidad del cliente en franquicias y negocios familiares en Aguascalientes". Gestión y Estrategia Núm. 43, Enero/Junio .

Fernández Monroy, Margarita y Martin Santana Josefa D. (2005): "La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.15.núm 1 (2006),pp 77-100.

Fernández Monroy, Margarita y Martin Santana Josefa D. (2005): "La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia". Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa, vol.15.núm 1 (2006),pp 77-100.

franchisedirect (2017). Top 100 Global Franchises - Rankings (2017).Obtenido: <http://www.franchisedirect.com/top100globalfranchises/rankings/>

Gonzalez, Lourdes(2013): "Nuevo León, Cuna para franquicias". Listado de algunos negocios desarrollados bajo este formato con gran éxito en Nuevo León. Obtenido de <http://elhorizonte.mx/a/noticia/426023>.

Guía de la franquicia, 2014 "contrato de franquicia". Recabado de: <http://www.franchisekey.com/mx/franquicia-guia/donde-est%C3%A1n-reguladas-las-bases-legales-de-la-franquicia.htm> en fecha 31 mayo del 2014.

HOWE, M. C. (2003): "Keys to a Successful Franchisor-Franchisee Relationship", Franchising World, september 2003, pp. 13-14

Hymer, S. (1960). On multinational corporations and foreign direct investment. *The Theory of Transnational Corporations. London: Routledge for the United Nations.*

IFA,2017 . FRANQUICIAS INTERNACIONALES. Obtenido de: http://www.franchise.org/international-franchise-opportunities?international_yes=Yes

INEGI (2012), Catálogo de franquicias en México 2012, enoe, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: inegi, 2012, Consultado en:
http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENOE/ENOE2012/franquicias/franquicias_2012.pdf, el 20 de enero de 2016.

INEGI, C. E. (2009). Datos estadísticos de las empresas. *Obtenido de http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/ce/nsos/economicos/1999/general/resumen.pdf en febrero de.*

Instituto nacional de estadísticas y geografía (INEGI), (2012): Recabado de:

http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENOE/ENOE2012/franquicias/franquicias_2012.pdf

Imagendelgolfo,2017. "85% de las marcas franquicias son mexicanas : AMF"

<http://imagendelgolfo.mx/resumen.php?id=41067071>

Johanson, J. y Wiedershein, P. (1975). The internationalisation of the firm -four Swedish cases.

Journal of Management Studies, October: 305-322.

Knickerbocker, F. T. (1973). Oligopolistic reaction and multinational enterprise. *The International Executive*, 15(2), 7-9.

LA INTERNACIONALIZACIÓN, D. L. F. M., & DE RESTAURANTES, Y. Estudios Interdisciplinarios.(2007)

LeCompte, M.D. (1995)<http://www.uv.es/RELIEVE/v1/RELIEVEv1n1.htm>

Martínez, A. M. (2011). Impacto de la responsabilidad social corporativa en el conocimiento de la Franquicia. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(7), 71-90.

MATHEWS, JUAN CARLOS. "Factores clave para el éxito de una franquicia". Revista Semanaeconomica.com. Recabado de:

<http://semanaeconomica.com/escalaglobal/2013/09/24/factores-clave-para-el-exito-de-una-franquicia/>

MESA ARIAS, E.E.: "Modelo de franquicia como opción de emprendimiento" en Contribuciones a la Economía, noviembre 2010, en

<http://www.eumed.net/ce/2010b/>

Montserrat-Gauchi, J., Qu

- iles-Soler, MC. González-Díaz, C.. Junio de 2014. La innovación en las estrategias para la captación de franquiciados. *Palabra Clave* 17 (2), 517-545.
- Moore, M. *Globalization and Social Change*. (New York: Elseiver, 1993).
- Mosquera, F. (2010). La franquicia. Una estrategia de crecimiento empresarial. *MBA Eafit. Universidad Eafit*, 70-85.
- Navas, J.E. y Guerras, L.A. (1996): *La Dirección Estratégica de la Empresa. Teoría y Aplicaciones*. Civitas. Madrid.
- Perrigot, R. (2006). Services vs retail chains: are there any differences? Evidence from the French franchising industry. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(12), 918-930.
- Pinaud, N.(2010).El mercado de las franquicias en Chile. Experiencias exitosas del sector de franquicias brasilero y oportunidades para Chile. Santiago, Chile: Universidad de Chile.
- PRIETO SANCHEZ, ANA, ZERPA LOPEZ, LEINIZ Y MARTINEZ RAMIREZ, MARLE (2008): "La actividad económica informal y el negocio de franquicia en Venezuela". *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*. Vol. XIV, No.2, Mayo-Agosto 2008, pp.333.345.
- Prebisch, R. *The Economic Development of Latin America and Its Principal Problems*. (New York: United Nations, 1950).
- RAAB, STEVEN S. Y MATUSKY, GREGORY: "Franquicias: Cómo Multiplicar su negocio". Limusa, 2012. Págs.83 – 103.
- Revista Franquicias. Mx. "Capacitación continua a franquiciatarios ".Recabado de: <http://www.franquiciasen.mx/Franquiciantes/capacitacion-continua-a-franquiciatarios>. 17 de Agosto del 2012.
- Rugman, A. y Hodgetts, R. (1997). *Negocios Internacionales*. (p.485). México: Ed. McGraw Hill.
- Sánchez y Alba (2010)."Aplicación del Código deontológico en las Franquicias Mexicanas. XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. UNAM México. Recopilado de : www.congreso.investigacion.fca.unam.mx/es/
- Santana, J. D. M., & Monroy, M. F. (2006). La confianza y el compromiso como factores clave del éxito de las relaciones comerciales: una aplicación empírica en el sistema de franquicia. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 77-100.

- SE, 2014 "Estadísticas de de Nuevo León de la actividad de comercio". Recabado de : <http://www.siem.gob.mx/siem/portal/estadisticas/ActXedo.asp> en fecha 30 mayo del 2014
- Sherman , Andrew J. (1993). El Manual de Franquicias. EE.UU. American Management. Asociación. .
- SE, 2014. "Firma de convenio entre INADEM y NAFIN". Recabado de: <http://www.economia.gob.mx/eventos-noticias/sala-deprensa/comunicados/10391-comunicado-conjunto14-0526> en 30 mayo del 2014.
- SE, 2014. "Fondo nacional emprendedor". Recabado de: <http://www.sistemaemprendedor.gob.mx> en fecha 29 mayo del 2014.
- Silva Duarte, Jorgue Enrique (2003): "Franquicias.Una Alternativa para Emprendedores".Revista Escuela de Administració de Negocios, num.47, enero-abril, pp.116-121.
- SILVA-SANTISTEBAN DIAZ,ALFREDO (2014) : "Reflexiones sobre el contrato de franquicia:Contrato de colaboración empresarial y diferencias con figuras jurídicas similares".Revista de Economía y Derecho, vol. 11,nro.41.
- Smelser, N. *Toward a Theory of Modernization*. (New York: Basic Books, 1964).
- Smith, A. (1994). Riqueza de las naciones (1776). Madrid: Alianza.
- Tipps, D. 1976. "Modernization Theory and the Comparative Study of Societies", Black, op. cit.
- Soto, J. D. U. (2012). Franquicias Nacionales: Factores de éxito y fracaso. *Economía y Sociedad*, 17(42), 9-31.
- Binda, N. U., & Balbastre-Benavent, F. (2013). Investigación cuantitativa e investigación cualitativa: buscando las ventajas de las diferentes metodologías de investigación. *Revista de Ciencias económicas*, 31(2), 179-187.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle. *The quarterly journal of economics*, 190-207.
- Vargas Hernández, J. G., & Pavón Villegas, C. Z. (2016). Consideraciones sobre el auge de la franquicia como sistema de negocio en México.
- Wallerstein, I. *World-System Analysis*. (Standford: Standford University Press, 1987).

Apendice 1. Entrevista Semi estructurada a Franquiciadores.

“FACTORES QUE PERMITEN IMPULSAR EL USO DE FRANQUICIAS EXITOSAS EN NUEVO LEÓN”

Esta Entrevista tiene como objetivo identificar las variables o factores que impulsan el uso de franquicias con éxito en el Estado de Nuevo León que se ve reflejado con un aumento en unidades. Esos factores podrían motivar a los emprendedores a adquirir una franquicia.

Nos es grato contactarlo dada su experiencia en el sector (franquiciador) para solicitarle tenga la amabilidad de platicarnos un poco de cómo trabaja u opera con sus franquicias.

Guía de preguntas temáticas

1. ¿Cómo ve el entorno en México para el desarrollo de nuevas franquicias?
2. ¿Cómo ve el entorno en NL para el desarrollo de nuevas franquicias?
3. ¿Considera que su negocio tiene la posibilidad de triunfar en otras ubicaciones en N.L.? ¿por qué? ¿Y fuera de nuevo León?
4. Nos puede comentar si usted brinda Asistencia técnica y de qué forma lo hace?
5. En la actualidad , cuántas franquicia tiene ¿ y cómo ha sido la relación con sus franquiciatarios (quien adquirió la franquicia)
6. ¿Cómo podría describir la relación franquiciador – franquiciatario (Condiciones contractuales)?
7. El sueño de todo empresario es lograr que su negocio se convierta en una marca de, reconocido a veces por su calidad y estructura, como logran usted este objetivo?
8. ¿Qué factores considera tiene su negocio para que tenga éxito?

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE NUEVO LEON
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y
RELACIONES INTERNACIONALES

DOCTORADO EN FILOSOFIA CON ACENTUACION EN RELACIONES INTERNACIONALES,
NEGOCIOS Y DIPLOMACIA

Los integrantes del H. Jurado examinador de la sustentante:

BARBARA BEATRIZ RODRIGUEZ GUERRERO

Hacemos constar que hemos revisado y aprobado la tesis titulada:

“FACTORES QUE PERMITEN IMPULSAR EL USO DE FRANQUICIAS EXITOSAS EN NUEVO LEÓN”