



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

Bárbara Beatriz Rodríguez Guerrero, Mónica Blanco Jiménez, Abel Partida Puente y Pedro Manuel Treviño Morales

¹*Universidad Autónoma de Nuevo León, Facultad de Contaduría Pública y Administración*

Monterrey, Nuevo León, México, manuel.aguilar@uanl.mx, Av. Universidad S/N Col. Ciudad Universitaria, (+52) 81 83 29 40 00

Información del artículo arbitrado e indexado en Latindex:

Fecha de envío: Abril de 2017

Revisado por pares.

Fecha de publicación en línea: Julio de 2018

Resumen

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, 2010). Por lo que se pretende identificar 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. Por lo que este trabajo de investigación utilizó un método cuantitativo con la elaboración de un instrumento a partir del marco teórico revisado. Este instrumento fue aplicado a una muestra representativa de franquiciadores para conocer los factores que les han permitido tener éxito en sus franquicias y los resultados muestran que son los factores que favorecen en éxito de estos modelos de negocios.

Palabras Clave: Franquicias, éxito, franquiciatario, franquiciador, México

I. 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 (Ullo, 2012).

Podemos decir que las franquicias es un formato de negocio que permite la expansión de una empresa ya probada, y permite mediante un contrato fijar una relación entre dos partes con derechos y obligaciones para cada una de las partes. Ya 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, 2002).

Los estudios estadísticos señalan que las franquicias aparecen como alternativa de negocio atractiva, por que como lo señala la Asociación Mexicana de Franquicias, la supervivencia de estas empresas supera los 5 años, comparado con las otras PYMES que tienen un bajo

nivel de supervivencia de 2 a 3 años. Lo mismo señala 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 muy buena alternativa de negocio ante el bajo nivel de supervivencia de las PYMES mexicanas.

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 saber cómo tener franquicias exitosas, razón por la cual es importante analizar y evaluar la factibilidad de establecer una franquicia en México de cualquier giro, esto una vez identificados los factores estratégicos, y hacer énfasis en aspectos claves del negocio, como lo señala Aguirre (2006).

Por lo que de manera específica la pregunta de investigación de este proyecto es: ¿Cuáles son los factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas teniendo como resultado un aumento en unidades?. Por lo tanto como objetivo principal es identificar los factores estratégicos que permiten que las franquicias mexicanas tengan éxito, de tal forma que aquel emprendedor que decida adquirir una franquicia de este giro 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 ventas y en unidades. Como hipótesis se señala que los factores que permiten impulsar el uso de franquicias exitosas son: la asistencia técnica, la relación de las partes, la antigüedad de la franquicia, las condiciones contractuales y el renombre de la marca.

1.1. Las principales franquicias en México

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 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)

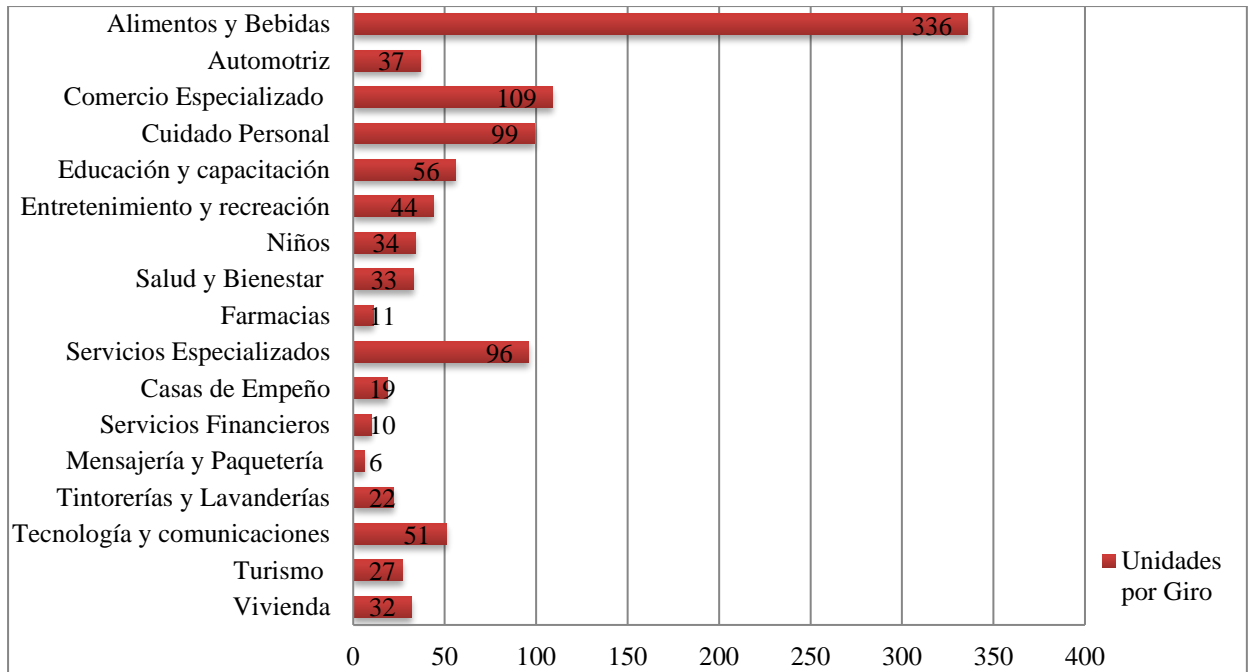
De acuerdo con la revista Entrepreneur (2016), las primeras marcas mexicanas en franquiciar fueron Dormimundo y Sushi itto desde 1989. Año en que nació la *Asociación Mexicana de Franquicias (AMF)*. Ya para el año de 1994 la AMF contabilizó 457 marcas - en su mayoría extranjeras, aunque también, para el mismo año ya había franquicias mexicanas en el extranjero, por ejemplo; Helados Holanda y Bing, VIPS, Flash Taco y Juven's. En el mismo año de 1995 instituciones como Bancomer, BNCI, Nafin, Bancomext y Fidec la gerencia estaba especializada en franquicias brindaban préstamos a interesados en el modelo de negocios.

Incluso durante la crisis económica del sector restaurantero, la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC, 2014) señaló que más de 5,000 restaurantes cerraron sus puertas o se declararon en quiebra y de estas únicamente 19 fueron franquicias. Esto muestra la fortaleza de las franquicias tanto mexicanas como extranjeras.

Uno de los casos de éxito en cuanto a las franquicias mexicanas se destaca el de Diversiones Moy en el año de 1996; en ese año ya contaba con 60 unidades y se preparaba para entrar a Centro América. Ya para el año de 2001 a las franquicias mexicanas se les consideraba como un modelo de negocios seguro y altamente redituable, según la AMF.

En el año de 2003 la tendencia brasileña de franquicias sociales llegó a México, con conceptos como guarderías para niños de padres de escasos recursos, capacitación técnica para jóvenes de escasos recursos, entre otros. En el 2007 el constante crecimiento del sector de las franquicias, provocó el que se desarrollara el primer programa gubernamental al sector. El PNF, brindaba un porcentaje de la cuota para el desarrollo de un mayor número de franquicias, logrando hacer crecer la cantidad de las mismas de un 750 en 2007 a 1,370 en 2012. Consecuentemente para el año 2008 México se ubicaba como el séptimo país generador de marcas de franquicias. Ya en el 2009 las franquicias con sentido social o impacto social se empezaron a incrementar en un número considerable (Ferenz Feher Tocatli, 2015).

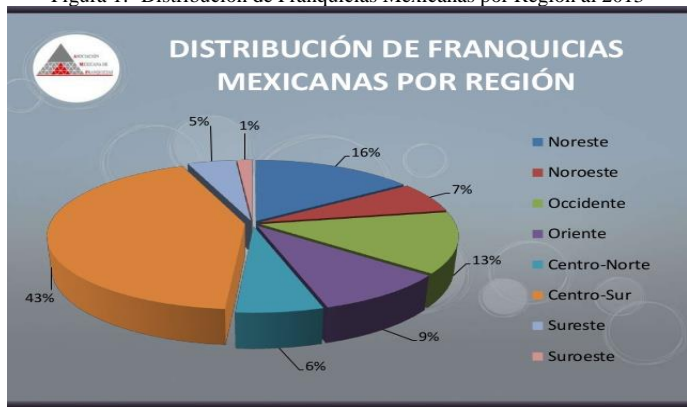
Basándose en lo anterior podemos afirmar que el sector de franquicias en México es altamente respaldado y apoyado teniendo como consecuencia el crecimiento, el gobierno federal sabe esto y muestra interés en continuar el apoyo. Los expertos de 100 franquicias.com.mx declaran que las franquicias que triunfan y tienen mayor índice de inversión en México son las de la comida rápida y los restaurantes, con un 22% de franquicias que operan en el país. El siguiente sector más importante es el de las franquicias de alimentos y bebidas con un 12% del mercado, finalmente el entretenimiento, turismo y recreación con un 7% del mercado. Estos sectores han mostrado un rendimiento importante con un crecimiento del 14% respecto al año pasado (2016).



Fuente: AMF Estadísticas 2013

En cuanto a la distribución del número de franquicias en México está organizada por regiones según la Asociación Mexicana de Franquicias (figura 1). Se observa que la gran mayoría está ubicada en la región centro-sur, que es la que tiene el mayor número de franquicias con un 43%, seguida de noreste 16% y occidente con 13%.

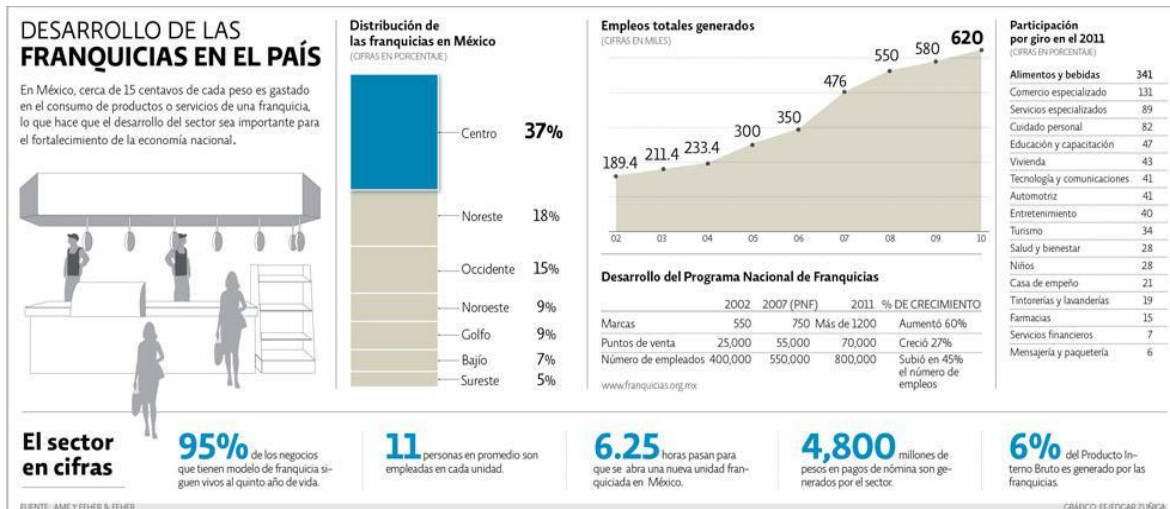
Figura 1.- Distribución de Franquicias Mexicanas por Región al 2013



Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, 2014

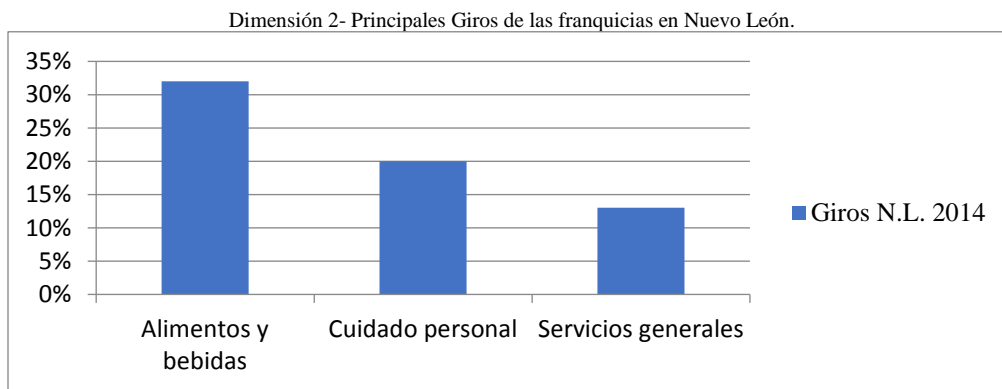
Se encontraron unos estadísticos del 2011 que prueban que el desarrollo de las Franquicias en México ha sido favorable para la economía mexicana ya que se puede observar en la figura 2 que se aumentaron más de 430,000 empleos del 2002 al 2010, así como los puntos de venta que pasaron de 25 mil a 45 mil. La importancia de esta modalidad se manifiesta al mostrar que el 95% de estos negocios seguían vivos al 5to. año, y que se abría una nueva franquicia cada 6.25 hrs., pero sobre todo que generaban el 6% del PIB en México.

Figura no. 2 Desarrollo de las Franquicias en México al 2011



Fuente: El Economista Enero, 2012

Con relación a las franquicias en Nuevo León, los datos muestran que se han desarrollado con gran éxito los giros de alimentos y bebidas y cuidado personal (gráfica 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 de franquicias por Estado; en segundo lugar se coloca Guadalajara y el líder es la Ciudad de México. (González y Garza, 2015)



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

Cabe señalar que dentro de las principales 10 franquicias exitosas en Nuevo León (tabla 1) 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 1.- 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 Inmuebla
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)

II. Marco teórico

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. 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.

a) Teorías de comercio internacional

En la Teoría de Inversión extranjera de Dunning (1988) se señala 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).

Otro aspecto teórico que da un fundamento a la internacionalización de las empresas es la presentada por Johanson y Wiedersheim (1975) en un modelo del proceso de internacionalización llamada Modelo USPALA que ofrece un cierto carácter dinamizador al incluir el feed-back en forma de aprendizaje. 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.

Estas y otras teorías explican porque las empresas se expanden internacionalmente exportando productos, otorgando licencia o franquicias, estableciendo alianzas estratégicas, realizando adquisiciones o construyendo subsidiarias nuevas con el 100% del capital. Estas formas de entrar al mercado internacional ofrecen ventajas y desventajas, por eso es muy importante señalar las diferentes modalidades:

a) **Exportación:** La forma más convencional de comercio internacional es la exportación que hace referencia a la venta de bienes de producción nacional a compradores que están en otro país. Según Lamb et ál. (2006, p.123) 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 una empresa a cambio de un pago de regalías 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.

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).

d) **Inversión Extranjera Directa:** que se manifiesta de tres formas: i) Crear una empresa nueva en el país receptor al crear unidades productivas propias para atender a los mercados locales desde sus propios países; ii) Comprar una ya existente en otro país puede ser bajo la modalidad de adquisición vertical, que es la compra de una empresa que es proveedora de la empresa que está adquiriendo, o como una adquisición horizontal que es la compra de una empresa del mismo sector. Iii) Fusionarse o crear una joint venture con una empresa local ya sea entre una empresa internacional y dueños locales o entre dos a más firmas internacionales y finalmente crear 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.

Para esta investigación se trabajará exclusivamente con las franquicias como modelo de entrada 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 (Castañón,2007) .

b) Marco conceptual de las Franquicias

Uno de las primeras definiciones de las franquicias es que se considera como un contrato que cubre una amplia gama de prestaciones de servicios, suministro de bienes, cesión de nombre comercial o marca, por parte del franquiciador y abono de un porcentaje de los ingresos, por parte del franquiciado (Santesmases) .

Para Steven Raab son 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).

Según Andrew J. Sherman (1993), 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.

Por lo tanto la franquicia se basa en una estructura legal donde el franquiciante (dueño de la franquicia) es quien otorga la licencia para el uso del nombre, sistema de operaciones y soporte 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. A pesar de que el franquiciatario tiene la licencia para operar el negocio, éste no es dueño de la marca, o

del mercado, o del sistema de operaciones o de soporte, pues éstos le pertenecen al franquiciante. Sin embargo, la ventaja de este modelo es que, a cambio de una inversión, se obtienen los beneficios de trabajar con un producto o servicio ya probado y con bajo riesgo.” (Entrepreneur, 2008)

Otras 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 franquiciante. Se convierte en 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, una estrategia de negocio para ganar nuevos clientes y conservar los ya existentes, Además se recibe capacitación para operarlo y cuentan con una marca que respalda el producto o servicio que ofrecen.” (Rodríguez, 2009)

Por lo tanto en esta investigación el término franquiciante o franquiciador es identificado como la persona que cede los derechos y cobra por tal acción, otorga 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). La otra persona que participan en el sistema de la franquicia es el franquiciatario, donde Alba (2005) lo define como la persona que adquiere el sistema operativo mediante el pago de regalías y recibe los conocimientos que el franquiciante le confía para dar al negocio franquiciado los estándares de calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia maestra.

Para formalizar legalmente las franquicias, se requiere contrato de franquicia que está definido en México 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.

En México se creó el INADEM que está dirigido a emprendedores de micro, pequeñas y medianas empresas. El instituto diseña mecanismos necesarios para romper con los obstáculos que dificultan desatar el talento innovador de los mexicanos; con la intención de impulsarlos a ser más productivos, que estén bien consolidados y que tengan mayor posibilidad de competencia.

c) Marco teórico de los factores propuestos

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

- **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.

El Franquiciante 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 podrán 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)

- **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. Sobre la relación entre franquiciante y franquiciado, Schul, Little, y Pride (1985) muestran que la satisfacción del franquiciado está relacionada con la forma en que este percibe la calidad de las interacciones con el franquiciador, la calidad de su apoyo operativo, el atractivo de la estructura de recompensas, la equidad y la autonomía de la relación. Resultados similares fueron encontrados por Lewis y Lambert (1991, citado en Diez, Martín, Navarro, Rondán 2005) que afirma que los franquiciados se sienten satisfechos si consideran que el éxito se debe a que el franquiciador lo apoya, (Banderas, M. E. G., Acosta, M. D. C. A., & Elizondo, M. M. ,2014).

Se destaca que la calidad de la relación no depende solo de que la marca esté bien posicionada gracias al esfuerzo de ambas partes y de que los resultados en términos de ganancias sean buenos (Bermúdez, 2001). La lealtad del franquiciatario también es resultado de una buena relación ya que si está contento es seguro que recomiende a otros interesados su sistema de franquicia , (Banderas, M. E. G., Acosta, M. D. C. A., & Elizondo, M. M. ,2014).

La relación franquiciador y franquiciado, es necesario que ambas partes desarrollen confianza y compromiso mutuos para que esa relación se prolongue a lo largo del tiempo y sea más rentable, (Banderas, M. E. G., Acosta, M. D. C. A., & Elizondo, M. M., 2014).

- **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. Se desglosa en 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.

La experiencia de tiempo con el uso de esa franquicia le da el 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.

- **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. La relevancia estratégica del contrato de franquicia y su gran implementación a nivel mundial se presenta porque, con el derecho de uso, la explotación de las marcas y el conjunto de procedimientos del know how, el franquiciado puede beneficiarse de la popularidad del del negocio del franquiciante, reconocido en el mercado; con esto, el franquiciado no tiene la carga de invertir mucho tiempo, ni recursos económicos en dar a conocer la marca, lo que disminuye, en gran medida, los riesgos del nuevo empresario. Ambas partes, tanto el franquiciante como el franquiciado, mediante el contrato de franquicia, buscan la colaboración mutua (Soto, J. D. U. ,2012).

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley de la Propiedad Industrial artículo 142, (Banderas, M. E. G., Acosta, M. D. C. A., & Elizondo, M. M. ,2014).

- **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. La marca es utilizada para reconocer un producto en un sistema de distribución en un principio para después adquirir un valor determinado en el mercado que puede ofrecerse. La creación de valor está estrechamente vinculada a la transmisión de intangibles, ya que el franquiciador cede a los franquiciados unas capacidades de gestión y el respaldo de un nombre de marca que permite que persona sin experiencia previa puedan dirigir un negocio con éxito. Una de las claves del éxito comercial de la franquicia se encuentra en que la marca de la franquicia proporcione certidumbre al consumidor lo que hace que este decida comprar, y también influye la

publicidad que los proveedores hagan de sus productos. En el caso de la franquicia, el franquiciador hace una publicidad internacional y nacional; da valor a la marca, mientras que los franquiciados pueden hacer una publicidad local y seguir los lineamientos del franquiciador para garantizar una calidad y unos precios uniformes, (Banderas, M. E. G., Acosta, M. D. C. A., & Elizondo, M. M., 2014).

1. Método

La investigación se desarrolla desde el enfoque cuantitativo, de tipo exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo y es un diseño no experimental. Las técnicas utilizadas para la recolección de la información son tres: la documental, la bibliodimensión y la de campo. (Zorrilla y Ed.. 1991). 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.

Para la selección de la muestra se buscaron los franquiciadores con ganas de expandirse Aprovechando el punto de reunión de la Expo Franquicia 2016, realizada en Monterrey, Nuevo León con una asistencia total de 70 franquicias presentes, de las cuales se entrevistaron a 26 de manera aleatoria. Se capturaron los resultados en el paquete estadístico SPSS que se presentan a continuación.

2. Resultados

En este artículo se determinó la confiabilidad del instrumento para medir mediante el Coeficiente alfa de Cronbach utilizando el SPSS.

El Alfa de Cronbach es considerado un estimador estable de la confiabilidad calculada por mitades de una prueba. Es importante este coeficiente por que permite analizar el alcance con que los ítems del instrumento miden el constructo 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 se obtuvo como resultado, para el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach , la información detallada a continuación:

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha
Asistencia técnica	.827
Relación de partes	.575
Antigüedad de la marca	.689
Condiciones contractuales	.749
Renombre de marca	.562

En el alfa de Cronbach 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 franquiciario 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/franquiciario ve este modelo de negocio como una alternativa para emprender un nuevo proyecto.

En el caso de las dimensiones Asistencia Técnica, Antigüedad de la Marca y Condiciones contractuales no presentan la misma situación anterior ya que los valores de confiabilidad son adecuados ya que en los tres se observan valores por encima del .70 requerido .

Correlations

		EXITOFRAN	ASISTECNICA	RELPARTES	ANTIMARCA	CONDCONTRA	RENMARCA	R
Pearson Correlation	EXITOFRAN	1.000	-.100	.256	.320	.155		.05 para sea significativa aunque no es significativa muy cerca
	ASISTECNICA	-.100	1.000	.430	.033	.324		
	RELPARTES	.256	.430	1.000	.358	.473		
	ANTIMARCA	.320	.033	.358	1.000	.344		
	CONDCONTRA	.155	.324	.473	.344	1.000		
	RENMARCA	.403	.272	.532	.530	.600		
Sig. (1-tailed)	EXITOFRAN		.313	.103	.055	.225		
	ASISTECNICA	.313		.014	.436	.053		
	RELPARTES	.103	.014		.036	.007		
	ANTIMARCA	.055	.436	.036		.043		
	CONDCONTRA	.225	.053	.007	.043			
	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	

Como se muestra en la presente tabla de correlaciones podemos observar que los valores más altos se presentan en las dimensiones de: Renombre de la Marca con un valor de $R=0.403$; y en la dimensión de 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.

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

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

Con base en 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 0.41 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.

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	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.

Ecuación de regresión

$Y = mb + a$

$Y = 1.847x + 0.554$

3. Conclusiones

Se revisó un marco teórico curiosamente la lietarita dice, pero según los franquiciatarios en Nuevo León es lo que significa más. Nada más salió significativa las franquicas han tenido mucha importancia curiosamente para los franquicitarios en nl el único elemento significativo.

4. Bibliografía

Ferenz Feher Tocatli. (2015). Historia de las franquicias en México. 28/02/2017, de Entrepreneur Sitio web: <https://www.entrepreneur.com/article/268970Franquicias.com.mx>

Soto, J. D. U. (2012). Franquicias Nacionales: Factores de éxito y fracaso. *Economía y Sociedad*, 17(42), 9-31.

José M^a Murciano, 2013 "Factores de éxito en franquicia" <http://www.t4franquicias.com/factores-de-exito-en-franquicia/>

Banderas, M. E. G., Acosta, M. D. C. A., & Elizondo, M. M. (2014). desarrollo estratégico de las franquicias mexicanas: estudio empírico en la comarca lagunera, méxico/strategic development of mexican franchises empirical study in the laguna region, méxico. *revista internacional administración & finanzas*, 7(6), 45.

Arias, E. E. M. (2010). Modelo De Franquicia Como Opción De Emprendimiento. *Contribuciones a la Economía*, (2010-11). <http://www.eumed.net/ce/2010b/>

Ortega, Y. G. (2008). Instrumento Cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Aquichan*, 8(2), 170-182.

Villanueva, C. A. F., & Villegas, J. B. G. (2015). La Internacionalización De Las Franquicias Mexicanas: El Efecto de las Variables Organizacionales Sobre El Grado De Internacionalización.

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 12(2), 248-252.

Anónimo . (2017). Descubre qué tipos de franquicias triunfan en México Visita: <http://www.100franquicias.com.mx/Noticias/2017-02-15-Descubre-que-tipos-de-franquicias-triunfan-en-Mexico.htm>. 28/02/2017, de 100franquicias Sitio web: <http://www.100franquicias.com.mx/Noticias/2017-02-15-Descubre-que-tipos-de-franquicias-triunfan-en-Mexico.htm>