

# Universidad Abierta Interamericana



**Facultad de Ciencias Empresariales**

**Sede Rosario - Campus Pellegrini**

**Carrera Licenciatura en Comercialización**

## **Título Tesina:**

**La influencia de los factores sociales en la instalación de “negocios franquicias” en la ciudad de Venado Tuerto, provincia de Santa Fe, República Argentina**

**Alumno:** Ramiro Leon [rami\\_V@hotmail.com](mailto:rami_V@hotmail.com)  
**Domicilio:** San Lorenzo 2108 5°A - Rosario  
**Teléfono:** 03462-15537368  
**Tutor de contenidos:** Lic. Ruben Pavetto  
**Tutor metodológico:** Mg. Lic. Ana María Trottini

**Julio 2012**

# Índice

	Página
Introducción.....	3
<b>Capítulo I.</b>	
1.1. Origen y evolución del sistema franquicias en el mundo y en Argentina.....	6
1.2. Partes y elementos del sistema franquicia .....	10
1.3. Marco legal en nuestro país y tipos de franquicias .....	12
1.4. Ventajas y desventajas de las franquicias .....	16
1.5. Responsabilidad social empresaria en el sistema franquicia .....	18
<b>Capítulo II.</b>	
2.1. Análisis de necesidades y tendencias en el macroambiente.....	21
2.2. El consumidor y la segmentación de mercado.....	24
2.3. Factores que condicionan el comportamiento del consumidor.....	26
2.4. El proceso de decisión de compra .....	33
2.5. De las 4 P a las 4 C del marketing.....	37
<b>Capítulo III.</b>	
1.1. Entrevistas en profundidad, su evaluación.....	40
Conclusión.....	48
Aportes.....	54
Anexo.....	56
Bibliografía.....	62

## Introducción

Para realizar esta investigación hemos elegido el tema Franquicias (en el ramo de la industria de indumentaria); titulándolo, más precisamente, La influencia de los factores sociales en la instalación de “negocios franquicias” en la ciudad de Venado Tuerto, provincia de Santa Fe, República Argentina, para ello planteamos la hipótesis demostrando que hay factores sociales que posibilitan o dificultan la instalación de negocios franquicias en la ciudad de Venado Tuerto.

Para justificar el tema elegido analizamos de qué se trata el “Negocio Franquicia”

**Franquicia** según el Diccionario de la lengua de la Real Academia Española es una “Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada.”

Para ampliar éste concepto, recurrimos a Wikipedia, la enciclopedia libre, que determina que: “La **franquicia** es un tipo de contrato utilizado en comercio por el que, una parte llamada **franquiciante** cede a otra llamada **franquiciado** la licencia de una marca, así como métodos de hacer negocios a cambio de una tarifa periódica o royalty”. Ampliando el concepto agrega, “...la **franquicia** consiste en aprovechar la experiencia de un empresario que ha conseguido una ventaja competitiva destacable en el mercado. Dicha ventaja puede consistir en una marca de prestigio, productos o métodos patentados o, simplemente, un profundo conocimiento del negocio que le hace conceder de la fórmula de obtener beneficios. Mediante el contrato de franquicia, el franquiciante se compromete a transmitir parte de esos valores al franquiciado éste consigue una sensible reducción de los requisitos y riesgos de inversión”.<sup>1</sup>

El Departamento de Comercio de Estados Unidos dio a conocer recientemente estadísticas que demuestran que solo el 23% de los negocios

---

<sup>1</sup> Wikipedia “La Enciclopedia Libre”. Disponible en <http://es.wikipedia.org/wiki/Franquicia>. Página en castellano. Fecha de captura: 22/9/09.

independientes del mundo (no franquiciados), iniciados en los últimos diez años, arribaron a su décimo año de vida. En el caso del Franchising, la proporción es inversa, es decir, el 92% de los negocios franquiciados siguen funcionando y solo el 8% desapareció por diversas razones.

Nuestro caso de estudio se ubica en la ciudad santafesina de Venado Tuerto a 375 kilómetros de la Capital del país, en una región de máximo privilegio, ya que para muchos es la pradera más fértil del mundo. Según datos oficiales, la zona cuenta con 60 millones de hectáreas dispuestas a dar lo mejor de sí. El famoso granero del mundo, se intuye, por acá, en estos campos que rodean la ciudad, y que regalan atardeceres de ensueños.

Su crecimiento está a la vista. Hay ocho bancos, dos universidades, un shopping, un country exclusivo, intensa vida nocturna y cultural.

Dejando atrás la ruta y el campo, el asfalto de la ciudad surge en plena efervescencia, asoman modernos edificios a estrenar y otros por construir, esto movilizó la mano de obra y ayudó a bajar la desocupación. Es más, hay proyectos de construcción para dos hoteles de varias estrellas. En 2002 había sólo dos bancos (Nación Argentina y Provincia de Santa Fe); hoy, son ocho, todos de primera línea.

Calculamos que de lunes a viernes alberga unas 100.000 personas. Debido a la circulación de viajantes y los estudiantes que van al terciario o a las sedes de la Universidad Tecnológica y de la Universidad Nacional de Rosario, son el grueso de los forasteros que transitan en la semana la ciudad.

Un buen termómetro para ver qué pasa en la ciudad es fijarse en la calle Belgrano, epicentro comercial; en el 2001, en plena crisis llegó a haber más de 15 locales desocupados. Se calcula que en la actualidad hay unos 4.500 comercios en todo Venado Tuerto, incluso sobre la Ruta 8, donde se suceden sin respiro, uno al lado del otro, los comercios de maquinarias agrícolas, repuestos, insumos para el campo, de todas las marcas importantes.

A través de nuestra investigación tratamos de demostrar cuál es la influencia de los factores sociales en la instalación de negocios franquiciados en la ciudad de Venado Tuerto, ya que la decisión del público del lugar donde se va a instalar una unidad franquiciada puede definir el éxito o fracaso de un emprendimiento.

Nuestro objetivo general es determinar y analizar cómo los factores sociales inciden en la instalación de “negocios franquicias” en la ciudad de Venado Tuerto, provincia de Santa Fe, República Argentina.

Para un mejor análisis nos propusimos desarrollar los siguientes objetivos específicos: conocer los aspectos legales que deben cumplir los negocios franquicias, los posibles beneficios y riesgos de su instalación tanto para el franquiciante, como para el franquiciado, citando casos prácticos de la Argentina, analizar la conducta de compra de la población venadense, evaluar el resultado de las entrevistas realizadas a franquiciantes y franquiciados y diseñar conclusiones valederas para confirmar la hipótesis

Durante el trabajo de investigación empleamos el Método Descriptivo para recoger información; a través de fuentes secundarias (libros, artículos de diarios y revistas, páginas webs), donde mostramos los diferentes negocios franquicias para poder conocer y analizar el comportamiento de dicho sector.

Utilizamos, además el Método Exploratorio obteniendo datos de fuentes primarias. Para esto realizamos entrevistas en profundidad, con un sentido amplio, para facilitar la comprensión de las mismas. Estas incluirán preguntas abiertas para que tanto los franquiciantes (empresa titular de la marca), como así también los franquiciados (persona tomadora de la licencia de marca) se puedan extender y poder así recopilar la mayor cantidad de información posible y conseguir respuestas veraces y completas. A todos los encuestados les formulamos las mismas preguntas en términos idénticos para asegurar que los resultados sean comparables.

Hicimos uso del método comparativo obteniendo un profundo análisis de la situación y desempeño de los distintos negocios franquicias de la ciudad, con el fin de poder evaluarlos.

Demostrada nuestra hipótesis, pretendimos lograr un aporte significativo para diagnosticar si la influencia de los factores sociales es determinante o no para la instalación de un negocio franquicia.

## Capítulo I

### 1.1. Origen y evolución del sistema franquicias en el mundo y en la Argentina

Después de haber consultado a diferentes fuentes que tratan la historia de este sistema podemos ratificar que el sistema de franquicias comenzó en EEUU luego de su guerra civil de la mano de la empresa de máquinas de coser Singer (Singer Sewing Machine). Su dueño, Isaac Singer, estableció un sistema de licencias para que comerciantes de todo el mundo puedan vender sus máquinas de coser. Desde ese momento, otras empresas imitaron su estrategia para lograr un crecimiento a gran escala, que de otra forma hubiera sido inalcanzable por el alto costo y los riesgos que implicaba.

Este fue el caso de varios fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de algunas compañías más importantes de refrescos, como Seven Up o Coca Cola, las cuales acertaron a expandirse, en numerosos países, con un sistema y formato equivalentes.

El sistema de franquicia no resultó de un momento de creatividad de una sola persona. Se creó a partir de soluciones encontradas por empresarios, en respuesta a los problemas que enfrentaban en sus negocios. Las historias de éxito son infinitas, Mc Donald's, Burger King, General Motors, y Coca Cola son solo algunos ejemplos que podemos citar.

#### **La Franquicia en Argentina**

Según lo que pudimos investigar el desarrollo más importante del mercado de franquicias en Argentina se inicia en los primeros años de la década del 90. El escenario político, legal y económico en el país no era propicio para el desembarco de marcas extranjeras, por ello, las franquicias foráneas no eligieron masivamente invertir allí, más allá de algunos casos puntuales.

En una posterior etapa, desde 1998 hasta 2002, muchas de las empresas extranjeras que desembarcaron en Argentina, de la mano de empresarios nacionales, emprenden su partida. La mayoría de esos fracasos en los planes de expansión no se debieron (sólo) a circunstancias externas, sino a internas de las empresas, expresadas en falta de gerenciamiento y de inversión.

Tras la debacle financiera, el corralito, el mercado de franquicias ha sido sin dudas destino importante de afluentes de inversión. Y aunque inicialmente parecía paradójico, para muchas nuevas el momento elegido para el lanzamiento fue muy bueno, frente al desprestigio de los bancos como alternativa para invertir localmente, las bajas rentabilidades ofrecidas por los negocios inmobiliarios y la inseguridad de la acumulación de ahorros en efectivo en casas de familia y comercios.

Actualmente el sistema posee una facturación cercana a los \$15.000 millones, equivalente al 2% del PBI Nacional. Además, existen más de 400 marcas que ofrecen franquicias en el mercado argentino y dan trabajo a más de 150.000 personas.

La Asociación Argentina de Franquicias reveló que se pronostica un gran crecimiento para este 2012 y la apertura de nuevas sucursales en el interior del país, zona de gran crecimiento en este rubro. *(ver anexo pag 56)*

Además los especialistas indicaron que los rubros de servicios, en especial los relacionados al cuidado corporal, estética y belleza son los más prometedores.

### **Evolución del sistema franquicia**

A partir de la información recabada entendemos que la evolución del sistema franquicia ocurrió de manera natural, es decir, paralelamente a la globalización de los negocios. Prueba de esto es que el desarrollo del franchising pasó por diversas etapas:

- Franquicias de producto y marca de primera generación: El franquiciante licencia su marca al franquiciado y distribuye sus productos sin exclusividad, o sea que los mismos productos pueden ser encontrados en otros locales minoristas que no son franquiciados.

- Franquicias de producto y marca de segunda generación: El franquiciante licencia su marca al franquiciado y vende productos en forma exclusiva.
- Franquicias de negocios formateados de tercera generación: Además de la licencia del uso de la marca, el franquiciante transmite el know how operacional a toda su red, prestando servicios de asesoramiento y acompañando de cerca las operaciones de los franquiciados diariamente.

Actualmente y sobre todo en los países donde el sistema tuvo una evolución mayor al nuestro, el sistema esta viviendo su cuarta generación, más conocida como la era del Learning Network (Red de aprendizaje continuo). Es cada vez mayor el número de redes de franquicias que cuentan con la participación activa de los franquiciados en proceso de tomar decisiones estratégicas. Esta mudanza de postura sucede en un momento en que la cantidad y la velocidad de circulación de la información necesitan ser mayores, como consecuencia de nuevas tecnologías trazadas por Internet y otros medios de comunicación. La diseminación de know how, foco de las redes franquiciantes, puede ser hecha de una forma extremadamente económica.

Los franquiciantes tienen ahora maneras mas eficientes de pasar a las redes comunicaciones, como actualizaciones de manuales, entrenamientos, evaluación de desempeño, campañas promocionales, instrucciones para montajes de locales, entre otros.

Por parte del franquiciado, el mismo tiene acceso a todos los miembros de la red, facilitando la movilización para discusiones de asuntos relevantes.

Estamos en una nueva era donde todos los miembros de la red participan activamente en definiciones en el rumbo de la empresa franquiciante.

### **Concepto de franquicia**

Son muchas las definiciones que podemos encontrar sobre franquicia, según los diferentes autores en materia de Marketing y Distribución Comercial, así como las ofrecidas por los distintos organismos e instituciones. Nosotros hemos escogido sólo dos, las cuales creemos que presentan los principales puntos que dan forma a este sistema.

La dada por la Asociación Argentina de Marcas y Franquicias: “Es un moderno sistema de distribución de productos y/o de servicios, según el cual una empresa que ha logrado un éxito comercial en una área específica de negocios, transmite a otro empresario independiente todos sus conocimientos específicos y experiencia sobre el negocio original, a cambio de un derecho inicial mas un porcentaje de regalías mensuales, permitiéndole duplicarlo en su totalidad, incluyendo el uso de sus marcas comerciales y símbolos distintivos. De esta manera se reducen drásticamente las posibilidades de fracaso para el adquirente de la franquicia.

Hay por lo menos dos niveles de individuos en el sistema de franchising: El franquiciante, que presta su marca o su nombre comercial y transmite su "Know How" al franquiciado, quien paga mensualmente un porcentaje de sus ventas al Franquiciante (regalías) e inicialmente abona un canon por el derecho de desarrollar una actividad comercial empleando el nombre y el sistema del Franquiciante. Técnicamente, el contrato que vincula a las dos partes es el de franquicia comercial, pero dicho término se emplea frecuentemente para designar la actividad comercial en sí que el franquiciado adquiere del franquiciante.”<sup>2</sup>

Y la citada por el Doctor y Consultor Carlos Canudas, definiéndola como una moderna forma de comercializar productos o servicios por el cual el franquiciante otorga el derecho de utilizar su marca y a trabajar bajo su mismo sistema comercial en un territorio exclusivo a un tercero, llamado franquiciado.

El franquiciado le abona al franquiciante un derecho inicial y posteriores regalías mensuales, asumiendo la gestión y el riesgo comercial y financiero del negocio.

El sistema hace que el franquiciante ceda el derecho de utilizar su nombre comercial y la marca de sus productos y servicios, el know how, los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento y otros derechos de propiedad industrial e intelectual, apoyando al franquiciado con la prestación de asistencia comercial y técnica mientras dure el contrato de franquicia pactado.

---

<sup>2</sup> Asociación Argentina de Marcas y Franquicias. Disponible en <http://aamf.com.ar/franquicias.html>.  
Página en castellano. Fecha de captura: 1/6/2012.

## **1.2. Partes y elementos del sistema franquicia**

Hay un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión. Para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se constituyó en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

El Sistema franquicia se basa en una relación de intercambio entre dos sujetos intervinientes que son quienes le dan sentido a este desarrollo comercial a través de su accionar, estas partes son:

### **El Franquiciado**

Es el inversor, persona física o jurídica, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciante. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada.

### **El Franquiciante**

Persona física o jurídica que desarrolló un negocio bajo un método determinado, referente a un producto o servicio, y que busca su expansión a través de la búsqueda de inversores a los que otorgará el derecho a operar bajo su marca y con su método. El franquiciante prestará una asistencia inicial y continuada a dichos inversores por medio del asesoramiento, entrenamiento y orientación para el desarrollo del concepto de negocio.

A continuación citaremos los elementos que hacen a la esencia del contrato de franquicia comercial:

### **De parte del franquiciado**

- Inversión: cantidad de dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas necesarias para funcionar en el mercado.

- Gestión: se refiere a la operación del negocio en sí. Es el franquiciado el que deberá operar la unidad franquiciada en el territorio asignado.
- Fee de Ingreso o Canon de entrada: se trata de una cantidad de dinero que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. Cubre el derecho de uso de la marca, la búsqueda del local, la formación inicial, los manuales de la franquicia, la asistencia inicial en el punto de venta, la colaboración en la búsqueda del personal, la planificación de la apertura.
- Regalías o Royalty: equivale a un pago, generalmente mensual. Es una contraprestación por los servicios prestados por el franquiciante y por el uso y disfrute de la marca franquiciada. En nuestro país es generalmente un porcentaje de las ventas netas de IVA.

#### **De parte del franquiciante:**

- Formación: el proceso de formación del franquiciado comprende tres fases claramente diferenciadas:
  - a. La formación del franquiciado en las dependencias de la central de franquicia.
  - b. La formación que el franquiciado y su personal recibirán en el punto de venta.
  - c. El apoyo que el franquiciante prestará al franquiciado, con su estancia en el establecimiento, durante la primera fase de su puesta en marcha sea con asesores de campo o supervisores.
- Control: supervisión de los puntos de ventas, comprobar y medir la gestión y la detección de los puntos débiles, no solo para cuidar su marca, sino para custodiar que la mala operación de un franquiciado no afecte a otro eslabón de la cadena.

- Marca: es una de las pocas ventajas competitivas que tiene una compañía y es casi lo único que no puede copiarse. Es necesario que esté registrada en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Industrial)
- Know How: Es literalmente, el saber hacer, uno de los elementos fundamentales del sistema. Se refiere a todo el conjunto de experiencias y procedimientos que fueron adquiridos por un empresario en la explotación de su negocio y que le permitieron alcanzar un cierto éxito en el sector de actividad de su mercado.
- Productos o servicio: Es un contrato que a menudo está implícito dentro del sistema de franquicia, es el de la distribución de los productos o servicios que hicieron famosa a la cadena. El aprovisionamiento de los mismos desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo es un tema de real importancia.
- Asistencia inicial y continua: es ayudar, acompañar, colaborar en todo momento a quien ha elegido determinada franquicia. Es el apoyo constante y la asistencia técnica y comercial para que realmente se minimicen los riesgos de la operación.

### **1.3. Marco legal en nuestro país y tipos de franquicias**

En Argentina el sistema de franquicia no está regido por una ley específica. Existen leyes que, por su naturaleza, inciden o establecen parámetros que son aplicables a este sistema. Tal es el caso de la Constitución Nacional, Código de Comercio, Código Civil, Leyes Tributarias, Ley de Contrato de Trabajo, Ley de Propiedad Industrial, la Ley de Defensa del Consumidor, Ley de Marcas y Patentes, entre otras.

El marco legal no está solamente referido al contrato de franquicia, es bastante más amplio, ya que debe contemplar, además de las normas que rigen la relación entre el franquiciante y el franquiciado, todas aquellas que se establecen con terceros y que de alguna u otra forma se encuentran vinculadas con el sistema de franquicia. Estas son de vital importancia para que el manejo

del sistema sea integral, evitando contratiempos que pudiera reflejarse negativamente en la relación entre el franquiciante y el franquiciado.

Aunque el sistema de franquicia fue regulado específicamente por la legislación argentina, le es aplicable el principio de la libertad contractual, (art. 1197 del Código Civil), de manera que la primera ley para las partes contratantes la constituye, justamente, el propio contrato de franquicia.

### **El contrato de franquicia**

El contrato de franquicia, como todo contrato, deberá ajustarse al derecho nacional y, en algunos casos, al derecho internacional. Este reflejará los intereses de los miembros de la red de franquicia, protegiendo los derechos de la propiedad industrial e intelectual del franquiciante.

Este contrato es un contrato innominado, de índole mercantil, bilateral, oneroso y de tracto sucesivo, debe contener una licencia de uso de marca, a través de la cual el franquiciante le otorga al franquiciado el derecho a usar su marca o nombre comercial y le transfiere todos los conocimientos y técnicas para operar el negocio. De igual forma, el franquiciado adquiere el sistema operativo comprometiéndose al pago de una regalía y al cumplimiento de estándares y requisitos impuestos por el franquiciante, destinados a mantener la calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia.

La franquicia hay que ubicarla entre los llamados contratos de colaboración o cooperación, que son aquellos en que las partes conservan su independencia, aun cuando desarrollan una actividad en conjunto.

El contrato o los contratos que deben ser otorgados a los efectos de la conformación de un sistema de franquicia o de la incorporación de franquiciados a un sistema ya existente deben comprender al menos los siguientes aspectos:

1. Identificación precisa de las partes.
2. Reconocimiento expreso de los derechos de propiedad industrial del franquiciante.
3. Cesión de uso de las marcas y elementos distintivos, límites a la cesión y las sanciones por excederse de los límites fijados.

4. Obligaciones del franquiciante (asistencia previa a la apertura del negocio franquiciado, entrenamiento y capacitación).
5. Obligaciones del franquiciado (pagos que deba hacer el franquiciado al franquiciante, la obligación del franquiciado de informar la gestión y trayectoria de las ventas, así como de permitir la supervisión y control por parte del franquiciante).
6. La asignación de un territorio exclusivo determinado para la explotación de la franquicia.
7. Plazo de vigencia del contrato.
8. Causas de resolución del contrato, así como las penalidades por incumplimiento.
9. Garantías de cumplimiento que debe otorgar el franquiciado.

### **Tipos de Franquicias**

Desarrollamos una clasificación respecto a las diferentes modalidades de franquicias que comúnmente podemos encontrar hoy en nuestro país. Los criterios para esta clasificación son en una primera instancia el tipo de acuerdo realizado, y seguidamente, una segunda, teniendo en cuenta el objeto de las mismas, para ello tomamos como base lo expuesto por la Asociación Argentina de Franquicia.

Según el acuerdo realizado, pueden clasificarse en:

#### **Franquicia maestra (máster franchise)**

Es aquella mediante la cual una empresa otorga una franquicia fuera de su país de origen, brindándole una exclusividad en un territorio y dándole a la vez la posibilidad de subfranquiciar el negocio entre los interesados locales.

Si la exclusividad es abarcativa de más de un país, se la denomina Regional. Un ejemplo claro de este tipo de franquicias es Mc. Donald's Corporation que otorgó la Franquicia Maestra en la Argentina a la firma Arcos Dorados S.A. en 1986, luego de operar con locales propios por casi 8 años, empezó el proceso de franquicias en 1994.

### **Multifranquicia o franquicias múltiples**

Es aquel acuerdo mediante el cual un franquiciante autoriza al franquiciado a abrir hasta un número determinado de locales. Por ejemplo, una empresa otorga la franquicia de su marca a un franquiciado para la apertura de 5 locales en una zona exclusiva.

### **Franquicia individual**

Es el típico convenio según el cual un empresario independiente adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad. Si quiere abrir otros locales deberá pagar nuevamente otro "fee" de ingreso al sistema.

### **Franquicia córner (córner franchise)**

Son franquicias cuyas características, le permiten instalarse en un pequeño espacio dentro de otro negocio. Pueden o no ser complementarias de los servicios o productos que se comercializan en el establecimiento. Por citar un ejemplo podríamos decir, una góndola de venta de artículos regionales dentro de un restaurante.

Otra forma de diferenciar al sistema de franquicia es en función al objeto de la misma:

### **Franquicias de productos**

Se transmite la posibilidad de vender en forma exclusiva determinados productos, con aceptación probada en el mercado.

### **Franquicias de servicios**

Es la de mayor desarrollo. En este tipo se ofrece una fórmula original, específica y diferenciada de prestar servicio al consumidor con un método probado y experimentado por su eficacia en el mercado, lo que comúnmente conocemos como el "know how"

En la actualidad, el franchising está evolucionando hacia una nueva forma de comercialización denominada "Partenariat" que se está aplicando en Francia y trasladándose a Europa. La diferencia es la participación de los

franquiciados como "Consejeros de Asesoría". De esta forma el franquiciante interpreta la voluntad de los franquiciados y así se permite introducir los cambios que la realidad de los negocios exige.

## **1.4. Ventajas y Desventajas de las franquicias**

### **De parte del franquiciante**

En nuestra opinión, y teniendo como base el material recopilado, la franquicia es una estrategia que permite crecer, por tal motivo, el empresario que desea ampliar su negocio utilizando un sistema de franquicias debe antes que nada, evaluar si está preparado internamente para esta expansión.

Las principales ventajas y desventajas que envuelven a este tipo de expansión en red son:

### **Ventajas**

- Consolidación del concepto de negocio, logrando un mejor posicionamiento de la marca.
- Baja inversión en la expansión del negocio.
- Economía de escala, a mayor cantidad de locales se optimizan las compras y la producción, logrando mejores precios y condiciones.
- Incremento en la cobertura geográfica y desarrollo de mercados.
- Con el cobro de la cuota inicial se recupera a mediano plazo la inversión realizada en el desarrollo del sistema de franquicia.
- Cobro de regalías mensuales.

### **Desventajas**

- Fuerte inversión inicial en el desarrollo del sistema de franquicia.
- Riesgo de resistencia de los franquiciados a cumplir puntualmente con sus regalías mensuales.
- Riesgo de presión por parte de los franquiciados para alterar los métodos de operación
- Posibilidad de franquiciados incompetentes y no éticos.
- Riesgo de mal uso y desprestigio de la marca.

- Anhelo de independencia del franquiciado con el transcurso del tiempo.

### **De parte del franquiciado**

A nuestro modo de entender la adquisición de una franquicia puede ser una buena alternativa para desarrollar un nuevo emprendimiento, ya que, te da la posibilidad de montar un negocio que demostró tener éxito, y que cuenta con una marca que ya es reconocida por el público.

Además, da la posibilidad de contar con manuales de procedimientos para su pronta creación y desarrollo, y de contar con la capacitación y asistencia técnica de la empresa que otorga la franquicia.

Sin embargo, creemos que al adquirir una franquicia se pueden presentar algunas desventajas, principalmente la poca posibilidad para implantar nuevas ideas, limitando la creatividad que todo emprendedor debería desarrollar.

Para ser más precisos detallamos cuáles son las principales ventajas y desventajas de adquirir una franquicia:

### **Ventajas**

- Innovación permanente en los aspectos de metodología y tecnología.
- Asistencia técnica permanente en la operación del negocio franquiciado.
- Capacitación documentada con los manuales de operación.
- Reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado.
- Acceso a sistemas administrativos de control y evaluación.
- Acceso a programas de promoción y publicidad.
- Incremento en su prestigio personal al involucrarse en un concepto de negocio.
- Mayor intercambio de ideas y experiencias que favorecen el desarrollo del negocio.

## **Desventajas**

- Total apego a los manuales en la operación del negocio franquiciado.
- Costos adicionales: fee de ingreso y regalías permanentes.
- Reducción de la posibilidad de innovar y actuar autónomamente.
- Riesgo de afectación por problemas del franquiciante.
- Restricción de zona geográfica.

### **1.5. Responsabilidad social empresaria en el sistema franquicia**

Existen muchas definiciones de Responsabilidad Social según la fuente que se consulte, nosotros elegimos la expuesta por Philip Kotler, una de las voces más destacadas del mundo de los negocios y el marketing, el que en su libro "Corporate Social Responsibility" (Responsabilidad Social Corporativa) define a la Responsabilidad Social Corporativa como "un compromiso para mejorar el bienestar de la comunidad con prácticas empresariales y contribuciones discrecionales con los recursos de la corporación"<sup>3</sup>. Esto es, considerar a aquellas actividades que desarrolla una empresa con el objetivo de lograr un compromiso con sus consumidores hacia un determinado comportamiento de interés social.

El sistema de franquicias no es ajeno a esta realidad, es por eso, que con la finalidad de diseminar buenas prácticas de Responsabilidad Social entre las empresas que conforman este sistema, se creó en nuestro país la Asociación Franquicia Solidaria (AFRAS), una entidad sin fines de lucro que nació a fines del año 2006 y se conformó como el brazo social de la Asociación Argentina de Franquicias (AAF).

Su misión es contribuir con la implementación de la gestión socialmente responsable en empresas que funcionan dentro del sistema de franquicias, cuidando el desarrollo sustentable de la sociedad.

El Programa Integral de RSE 2012 – 2013 que propone esta asociación es el de generar conciencia ciudadana por medio de las 3R: "Reducir-Reciclar-Reutilizar", el objetivo es fomentar masivamente las prácticas de reducción,

---

<sup>3</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos del Marketing (Versión Para Latinoamérica) Octava edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 324

reutilización y reciclaje de los diferentes productos que se consumen. Qué se entiende por cada uno de estos conceptos:

### **Reducir**

Es indispensable disminuir el volumen de los productos de consumo. Generalmente se adquieren más artículos y mercancías de las que realmente se precisan. Y esto acontece sólo por una mala costumbre de consumo irracional. Cuando nos hacemos de todos esos prescindibles productos no meditamos en que para que puedan ser fabricados se utilizan materias primas que no se deben desperdiciar. Tal es el caso del agua potable o del petróleo. Por lo tanto, la reducción es un respiro imperioso que se le urge dar a nuestro medio ambiente.

### **Reutilizar**

Conviene planear la reutilización de la mayor cantidad de cosas que sea factible. Esta es la manera más eficiente para generar menos desperdicios y de no gastar tantos recursos para la fabricación de nuevos productos. Por otra parte, la reutilización implica un esfuerzo intelectual muy estimulante, y a la larga, fomentador de la competitividad y el desarrollo de las facultades de la creatividad y la productividad.

### **Reciclar**

El reciclaje puede ser comprendido como el conjunto de técnicas y estrategias encaminadas a elaborar nuevos artículos, utilizando materiales provenientes de otros ya usados anteriormente. Algunos de los productos que mejor se prestan para fines del reciclaje son: el papel, periódicos, revistas, cajas de cartón; los envases de plástico, latas, envases tipo brick; y el vidrio.

Vemos ahora algunos ejemplos de diferentes franquicias que ya lo están poniendo en práctica:

Burger King, anunció el lanzamiento de sus nuevos empaques ecológicos para todas sus presentaciones de papas fritas, bolsas multiusos y paquetes infantiles. Usarán menos papel y contarán con elementos

biodegradables. Como el fin de minimizar el impacto de los residuos al medio ambiente, el 20% de las bolsas de papas están elaboradas a base de papel reciclado. Asimismo, se están realizando pruebas piloto de calentadores solares en 4 restaurantes, con el objetivo de reducir la utilización de gas.

McDonald's por su parte abrirá su primer local ecológico en Argentina, ya opera en Brasil y en Costa Rica e incluye una reducción de 20% en el consumo de agua potable, 14% en energía, uso de material con componentes reciclados y un aumento de las vistas exteriores para aprovechar el uso de luz natural y la calidad de aire. El local usará agua de lluvia para el lavado de parking y descarga de inodoros, válvulas automáticas en baños y lavamanos y plantas autóctonas que no requieren riego.

La empresa 5 a Sec es una de las primeras que llegó al país desde Francia para instalar tintorerías ecológicas. Las máquinas que se utilizan son importadas de Italia bajo las normas internacionales de seguridad, las lavadoras están herméticamente cerradas. Por lo tanto, los trabajadores nunca tienen contacto con el percloroetileno. El reciclado y la destilación del solvente se realizan automáticamente y los restos se depositan en recipientes especiales para ser retirados por empresas encargadas de la incineración.

La Cartuchera Ecológica, se trata de una franquicia de reciclado de cartuchos de impresión.

## Capítulo 2

### 2.1. Análisis de necesidades y tendencias en el macroambiente

Las compañías de éxito son aquellas capaces de reconocer y responder en forma rentable ante necesidades y tendencias que no han sido satisfechas en el macroambiente. Las necesidades no satisfechas siempre existen.

Una tendencia es una dirección o secuencia de sucesos que tiene cierto momento o durabilidad.

Es probable que un producto tenga más éxito si coincide con tendencias fuertes que si se oponen a éstas.

#### **Principales fuerzas macroambientales**

Estas fuerzas representan factores no susceptibles de ser controlados a los que la compañía tiene que dar seguimiento y responder ante ellos. La empresa debe hacer un seguimiento de seis fuerzas principales, demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

#### **Ambiente Demográfico**

El primer factor ambiental al que hay que darle seguimiento es la población, porque es la que crea mercados. Los mercadólogos están profundamente interesados en el tamaño y tasa de incremento de la población en diferentes ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad y grupo étnico; nivel educativo; cómo se forman los hogares y características y movimientos regionales.

- La mezcla de la edad de la población determina las necesidades. En cuanto a edad, una población se puede subdividir en seis grupos: preescolar, niños en edad escolar, adolescentes, adultos jóvenes entre

25 y 40 años; adultos en edad madura de 40 a 65 años y adultos de edad avanzada, de 65 años y más.

- Mercados étnicos: Los países varían respecto a su conformación étnica y racial. Cada grupo de población tiene sus propios deseos y hábitos de compra.
- Aumento de la población mundial: La explosión demográfica a nivel mundial tiene grandes implicaciones en los negocios. Una población creciente significa también el incremento de las necesidades humanas.
- Grupos educativos: En cualquier sociedad, la población se divide en cinco grupos educativos: iletrados o analfabetos, desertores de preparatoria, graduados en preparatoria, pasantes de universidad y profesionistas titulados.
- Formación de hogares: El hogar tradicional ya no es la forma que predomina. Actualmente los hogares incluyen personas solteras que viven solas, adultos de uno o ambos sexos que viven juntos, familias en las que falta el padre o la madre, parejas casadas que no tienen hijos, y personas que no construyen hogares. Es cada vez más importante considerar las necesidades especiales de hogares no tradicionales, ya que actualmente crecen con más rapidez que los tradicionales.

### **Ambiente Económico**

Los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. El poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de crédito.

- Distribución del ingreso: La distribución del ingreso está relacionada con la estructura industrial de un país, pero también resiente las consecuencias del sistema político. El mercadólogo distingue países con cinco patrones distintos de distribución del ingreso:
  1. Muy bajos.
  2. Bajos en su mayoría.
  3. Muy bajos o muy altos.

4. Bajos, medios y altos.
5. Medios en su mayoría .

- Ahorro, deuda y disponibilidad de crédito: Los mercadólogos deben estar atentos a cualquier cambio sustancial en los ingresos, costo de la vida, tasas de interés, ahorros y patrones de financiamiento porque su impacto puede ser considerable, sobre todo en empresas cuyos productos tienen una alta sensibilidad al ingreso y los precios.

### **Ambiente Natural**

- Escasez de materia prima: Un recurso infinito, como el aire, no representa un problema inmediato. Los recursos renovables finitos, como bosques y alimento, deben usarse con prudencia. El suministro de alimentos puede ser el principal problema, ya que la cantidad de tierras cultivables es relativamente fija y las áreas urbanas las están invadiendo en forma constante.  
Los recursos finitos no renovables representan un serio problema conforme se aproxima su época de escasez.
- Incremento de los niveles de contaminación: La inquietud pública respecto a lo anterior, genera una oportunidad de mercadotecnia para alertar a las empresas y crear un gran mercado de soluciones para el control de la contaminación, como pueden ser depuradoras, centros de reciclaje y sistemas para rellenar terrenos. Conduce asimismo a la búsqueda de alternativas para producir y empacar con materiales que no dañen el ambiente. Las compañías inteligentes, en lugar de darse por vencidas, están promoviendo movimientos de respeto al entorno ecológico a fin de demostrar que se interesan por su situación en un futuro.

### **Ambiente Tecnológico**

La tasa de crecimiento de la economía se ve afectada por el número de las nuevas tecnologías que se descubren. Los mercadólogos necesitan comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que las nuevas

tecnologías pueden servir a las necesidades humanas, por lo que deben trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo, para estimularlos a que realicen investigaciones más orientadas hacia el mercado.

### **Ambiente Político**

Este ambiente se compone de leyes, oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad.

La legislación que rige en la actividad empresarial cumple diversos propósitos. El primero, es proteger a las compañías de las demás empresas. Se promueven leyes para definir y prevenir la competencia injusta. El segundo propósito de la reglamentación gubernamental es proteger a los consumidores de las prácticas de comercio desleales. El tercer propósito es proteger los intereses de la sociedad contra la conducta mercantil desenfrenada.

### **Ambiente Cultural**

La sociedad en la cual se desenvuelve la gente, da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Las creencias y valores esenciales se transmiten de padres a hijos y las principales instituciones sociales se encargan de fortalecerlos.

Los principales valores culturales de una sociedad se manifiestan en las relaciones de las personas con ellas mismas, con otros, con instituciones, con la sociedad, con la naturaleza y con el universo.

## **2.2. El consumidor y la segmentación de mercado**

Un consumidor es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado, estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente.

Dado que ninguna empresa puede permitirse el lujo de fabricar un producto distinto para cada consumidor, la mejor manera de adecuarse a las preferencias individuales es identificando grupos de clientes con preferencias similares utilizando la psicología del consumidor. Este proceso de identificación

de grupos de consumidores con las mismas preferencias se conoce como segmentación de mercados.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Las principales ventajas que genera son, la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un sub-mercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas, las empresas pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado, la empresa pone el precio apropiado para el público objetivo, se facilita la selección de canales de distribución y de comunicación, se enfrentan menos competidores en un segmento específico

Existen diferentes tipos de segmentación de mercado<sup>4</sup>:

- Geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Para una empresa es de gran importancia este tipo de segmentación porque si abre en una zona equivocada puede llegar inclusive al fracaso en el peor de los casos. Conociendo el segmento geográfico es más sencillo enfocar la publicidad, canales de distribución, centros de ventas.
- Demográfica: consiste en dividir el mercado en grupos con base en variables demográficas como en edad, sexo, tamaño, familia, ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, educación, religión, raza y nacionalidad.
- Psicográfica: Consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

---

<sup>4</sup> Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Marketing (Versión Para Latinoamérica) Decimoprimer edición. Editorial Pearson Educación, México 2007. Pág. 203

- Por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

### **2.3. Factores que condicionan el comportamiento del consumidor**

Las empresas modernas se enfrentan a mercados cada vez más cambiantes e impredecibles, en virtud de un conjunto de factores relacionados con la competencia creciente y los cambios bruscos en la aceptación de nuevas tecnologías y nuevos productos. La única forma en que la organización puede responder a estos retos es adaptando todo su potencial productivo y estratégico a las características, necesidades y expectativas de sus consumidores, ya que estos, cada vez más controlan y determinan las posibilidades de expansión y mantenimiento de la empresa dentro del mercado. Es este poder del consumidor, el que obliga a obtener y usar información acerca de su comportamiento ya que se convierte en el marco que da origen a cualquier estrategia y en el indicador de la efectividad de las acciones que pretenden abordarlo.

El estudio del comportamiento del consumidor tiene que ver no sólo con lo que los consumidores compran, sino con las razones por las que compran, cuándo, dónde, cómo compran, y con qué frecuencia lo hacen.

La idea tradicional de que cada producto satisface una sola necesidad fácilmente definible, se estrella contra todo lo que sabemos acerca de la psicología humana y sobre el papel que los valores y conductas tienen en la toma de decisiones. Dichas conductas son el resultado de una gran cantidad de factores culturales, sociales, personales y psicológicos que se entrelazan en todo momento durante cada uno de nuestros procesos de compra y que analizamos a continuación con mayor profundidad.

FACTORES	COMPONENTES
CULTURALES	Cultura Subcultura Clase Social
SOCIALES	Grupos de Referencia Familia Roles y Estatus
PERSONALES	Edad y Fase del Ciclo de Vida Ocupación Circunstancias Económicas Estilo de Vida Personalidad y Autoconcepto
PSICOLÓGICOS	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y Actitudes

Fuente: creación del autor

### **Factores culturales**

Son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor.

- **Cultura**: Se la define, como la suma de creencias, valores y costumbres adquiridas y transmitidas de generación en generación, que sirven para regular la conducta de una determinada sociedad. Esta determina los valores básicos que influyen en el accionar del consumidor. Los elementos de la cultura se transmiten por tres instituciones: la familia, la iglesia, y la escuela. Una cuarta institución juega un rol mayor en la transmisión de la cultura, son los medios de comunicación.
- **Subcultura**: Podemos distinguir cuatro tipos de subcultura: la nacionalidad, los grupos religiosos, los grupos raciales y las zonas geográficas, que reflejan distintas referencias culturales específicas, actitudes y estilos.
- **Clase Social**: Todas las sociedades presentan una estratificación social. Las clases sociales son divisiones de la sociedad, relativamente

homogéneas y permanentes, jerárquicamente ordenadas y cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. La principal división de las clases sociales se basa en cinco tipos: alta, media alta, media, media baja y baja. Algunas investigaciones revelaron que existen diferencias entre las clase en cuanto a los hábitos de indumentaria, decoración del hogar, uso del teléfono, uso del tiempo libre, preferencia de los lugares de compra y hábitos de ahorro, gastos y uso de créditos. Todo ello puede utilizarse estratégicamente en comercialización.

### **Factores sociales**

Las fuerzas que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra se llaman factores sociales. Estas fuerzas se agrupan en tres áreas principales:

- **Grupos de Referencia:** Son todos los grupos que tienen influencia directa o indirecta sobre las actitudes o comportamientos de una persona. Aquellos que tienen una influencia directa se denominan Grupos de Pertenencia, que pueden ser Primarios (familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo) y Secundarios (religiosos). También existen los Grupos de Aspiración, a los cuales una persona no pertenece pero le gustaría pertenecer y los Grupos Disociativos (cuyos valores o comportamientos rechaza la persona).
- **La Familia:** Podemos distinguir dos tipos de familia a lo largo del ciclo de vida del consumidor. La Familia de Orientación, formada por los padres, de la que cada uno adquiere una orientación hacia la religión, la política, la economía. Y la Familia de Procreación, formada por el cónyuge y los hijos. Este último tipo de familia constituye la organización de consumo más importante de nuestra sociedad. La implicación del marido o de la mujer varía ampliamente en función de las distintas categorías de producto.

- Roles y Estatus: Las personas a lo largo de su vida participan en varios grupos donde su posición personal se clasifica en roles y estatus. Este rol es el conjunto de actividades que se espera que una persona lleve a cabo en relación con la gente que le rodea y que lleva consigo un estatus que refleja la consideración que la sociedad le concede.

### **Factores personales**

Los numerosos factores que influyen en la decisión de compra son único para una determinada persona. Analizamos cinco tipos de ellos:

- Edad y Fase del Ciclo de Vida: La gente compra diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida ya que, por ejemplo, el gusto de la gente en el vestir, mobiliario y ocio están relacionados con su edad. El consumo también está influido por la fase del ciclo de vida familiar.

De acuerdo con Kotler, afirma que, "El ciclo de vida se refiere a las etapas que viven las familias conforme maduran con el paso del tiempo, las cuales son:

1. Etapa de soltería: personas jóvenes y solteras que no viven con sus padres.
  2. Parejas recién casadas: jóvenes sin hijos.
  3. Hogar establecido 1: hijos menores de menos de 6 años.
  4. Hogar establecido 2: hijos mayores de 6 años.
  5. Hogar establecido 3: parejas casadas, con hijos dependientes
  6. Hogar vacío : parejas sin hijos que vivan con ellos.
  7. Hogar sin hijos: parejas en la tercera edad sin hijos que vivan en casa.
  8. Sobreviviente solitario que aún trabaja .
  9. Sobreviviente solitario jubilado.
- Ocupación: Los esquemas de consumo de una persona también están influidos por su ocupación. Los especialistas en marketing tratan de

identificar a los grupos ocupacionales que tienen un interés, por encima de la media, en sus productos y servicios.

- Circunstancias Económicas: La elección de los productos se ve muy afectada por las circunstancias económicas que, a su vez, se encuentran determinadas por, los ingresos disponibles (nivel, estabilidad y temporalidad), los ahorros y recursos, el poder crediticio y la actitud sobre el ahorro frente al gasto.
- Estilo de Vida: La gente que proviene de la misma cultura, clase social y profesión puede, sin embargo, tener estilos de vida muy diferentes. El estilo de vida trata de reflejar un perfil sobre la forma de ser y de actuar de una persona en el mundo.
- Personalidad y autoconcepto: Por personalidad entendemos las características psicológicas distintivas que hacen que una persona responda a su entorno de forma relativamente consistente y perdurable. Se suele describir en términos como autoconfianza, dominio, sociabilidad. En marketing, se utiliza un concepto relacionado con la personalidad, el autoconcepto. Todos nosotros tenemos una imagen de nosotros mismos. Los especialistas de marketing deben desarrollar imágenes de marca que encajen con las autoimágenes de sus mercados objetivos.

### **Factores psicológicos**

Los factores psicológicos que operan dentro de los individuos determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su comportamiento como consumidores. Las influencias psicológicas primarias sobre el comportamiento del consumidor son:

- Motivación: De acuerdo con Kotler "una motivación es una necesidad que está ejerciendo suficiente presión para inducir a la persona a actuar. La satisfacción de la necesidad mitiga la sensación de tensión". Los psicólogos desarrollaron distintas teorías sobre la motivación

humana entre las que destacan la Teoría de la motivación de Freud, quien asume que las verdaderas fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento del consumidor son inconscientes en gran medida y la Teoría de la motivación de Maslow. Este indica que las necesidades humanas están ordenadas jerárquicamente, desde las más urgentes hasta las menos urgentes. Esta teoría ayuda a los especialistas en marketing a comprender cómo los distintos productos encajan dentro de los planes, objetivos y vidas de los consumidores potenciales.



Grafico: Pirámide de las necesidades humanas de Abraham Maslow

- Percepción: Aunque dos personas tengan las mismas motivaciones y se encuentren en la misma situación esto no significa que vayan a actuar de la misma manera; esto sucede porque perciben la situación de distinta forma. Todas las personas conocen un estímulo por el flujo de información que llega a través de los cinco sentidos, los cuales son la vista, el oído, el olfato, el tacto y el gusto. Sin embargo cada uno organiza e interpreta la información de manera individual. Según Kotler "la percepción es el proceso por el cual una persona selecciona, organiza e interpreta información para conformar una imagen significativa del mundo. Las personas perciben el mismo estímulo de manera diferente a causa de los tres procesos de percepción: exposición selectiva, distorsión selectiva, y retención selectiva" <sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup>Kotler, Philip y Armstrong, Gary. Fundamentos del Marketing (Versión Para Latinoamérica) Octava edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 248

De la “exposición selectiva” se puede mencionar que las personas están constantemente expuestas a gran cantidad de estímulos. Este proceso de percepción se refiere a que los mercadólogos tienen que trabajar mucho para atraer la atención del consumidor.

Con respecto a la *distorsión selectiva*, aunque los consumidores registren los estímulos, esto no garantiza que llegarán de la manera en que se había proyectado. Aquí se describe la tendencia a adaptar la información respecto a un significado personal. Las personas tienden a interpretar la información de manera que apoye lo que ya pensaban.

De la *retención selectiva* se puede decir que, muchas personas generalmente olvidan lo que aprenden, es por esto que tienden a retener información que apoya sus actitudes y creencias.

Estos tres factores de la percepción implican que los mercadólogos deben trabajar mucho para que sus mensajes sean recibidos.

- Aprendizaje: Es el proceso por medio del cual los individuos adquieren el conocimiento de compra-consumo y la experiencia que aplican a un comportamiento futuro relacionado.

Podemos decir que el aprendizaje es un proceso, todo el tiempo evoluciona y cambia como resultado de conocimientos nuevamente adquiridos. Tanto los conocimientos como las experiencias nuevamente adquiridas sirven como retroalimentación para el individuo y son la base sobre la cual él actúa, sostiene o modifica el comportamiento en situaciones similares en el futuro.

- Creencias y actitudes: Las creencias y actitudes se adquieren mediante el aprendizaje y se pueden definir como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto.

Debido a que las actitudes van de acuerdo con el patrón de la persona, es muy difícil cambiarlas.

## 2.4. El proceso de decisión de compra

El comportamiento de compra de los consumidores no es homogéneo y varía en gran medida dependiendo del tipo de producto y de las características de los individuos. Es por esto que debemos conocer cómo toman los consumidores sus decisiones de compra. Identificar quién toma la decisión, distinguir entre distintos tipos de decisión de compra y valorar los pasos que se dan en el proceso.

Para muchos productos es fácil identificar a sus compradores, para otros implican una unidad de toma de decisión formada por más de una persona. Por ejemplo, la compra de un coche familiar, la sugerencia puede venir del hijo mayor, un amigo puede aconsejar sobre el tipo de coche, el marido puede elegir la marca y la mujer tener deseos definidos sobre la apariencia, el marido puede tomar la decisión final y la mujer puede terminar utilizándolo más que el propio marido.

Podemos distinguir cinco roles en la decisión de compra:

- 1) Iniciador: la persona que primero sugiere la idea de comprar un servicio o un producto particular.
- 2) Influenciador: la persona cuyo punto de vista o consejo tiene algún peso en la toma de la decisión final.
- 3) Decisor: la persona que decide sobre alguno de los elementos de la decisión de compra.
- 4) Comprador: la persona que lleva a cabo la compra
- 5) Usuario: la persona que consume o utiliza el producto o servicio

Necesitamos conocer estos roles ya que tienen implicaciones en el diseño del producto, en la elaboración de los mensajes y en la asignación del presupuesto promocional.

### **Tipos de comportamiento de compra**

El proceso de decisión del consumidor varía con el tipo de decisión de compra. No es lo mismo comprar pasta de dientes que un coche. Las compras caras y complejas suelen implicar una mayor deliberación y un mayor número

de participantes. Generalmente, se diferencian cuatro comportamientos de compra dependiendo de la implicación que sienta el consumidor hacia el producto y de las diferencias que perciba que existen entre las diversas marcas.

	<b>Alta Implicación</b>	<b>Baja Implicación</b>
<b>Diferencias significativas entre marcas</b>	Comportamiento complejo de compra	Comportamiento de búsqueda variada
<b>Pocas diferencias entre marcas</b>	Comportamiento de compra reductor de disonancia	Comportamiento habitual de compra

Matriz: Implicación del consumidor – Marca del producto. Ver en [www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud](http://www.unizar.es/does/asignaturas/priveraud)

- Comportamiento complejo de compra: Se produce cuando existe una alta implicación con el producto y el consumidor percibe diferencias significativas entre las marcas. Suele suceder cuando la compra es cara o poco frecuente. Generalmente, el consumidor nunca tomó antes esta decisión, por lo que no tiene ninguna formación del concepto. Por lo tanto, el consumidor no sólo necesita información sobre las marcas, sino que también debe decidir qué información es la más importante.
- Comportamiento de compra reductor de disonancia: Se produce cuando existe alta implicación pero se perciben pocas diferencias entre las marcas. Otra vez, la alta implicación se deberá a que la compra es cara o poco frecuente. Aquí, el consumidor mirará lo que hay en el mercado pero comprará rápidamente ya que no existen claras diferencias entre las marcas. El comprador responderá a un buen precio o a una buena ubicación del establecimiento.
- Comportamiento habitual de compra: Existen muchos productos que se compran con baja implicación y con ausencia de diferencias significativas entre las marcas, como por ejemplo, la sal. Los consumidores tiene poca implicación con este producto, ya que generalmente van al súper y cogen cualquier marca.

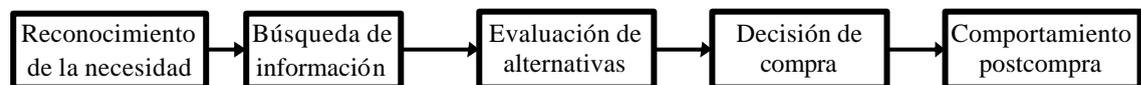
Los especialistas en marketing de productos de baja implicación con pocas diferencias entre marcas, encuentran útil emplear el precio y las

promociones como incentivos para las pruebas del producto. También pueden tratar de convertir a estos productos en productos de implicación más alta, a través de la relación del producto con algún elemento de implicación como, por ejemplo, pasta de dientes asociada a prevención de caries.

- Comportamiento de búsqueda variada: Algunas situaciones de compra se caracterizan por la baja implicación de los consumidores pero por las diferencias significativas entre las marcas. En este caso, los consumidores suelen realizar una selección de marcas. Un ejemplo sería la compra de galletas. El consumidor tiene ciertas creencias y escoge una marca de galletas evaluándola durante el consumo. La siguiente vez puede escoger otra marca, pero puede ser más por variar que por insatisfacción.

### **Fases del proceso de decisión de compra**

El proceso de compra se inicia mucho antes que la compra en sí y tiene consecuencias mucho después de que se realizó la compra, el consumidor pasa por una serie de etapas, entre las que se encuentran:



- Reconocimiento de la necesidad: El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o una necesidad, sintiendo una discrepancia entre su estado actual y el estado deseado.
- Búsqueda de información: El individuo realiza un análisis interno de la información disponible que se posee, a través de la memoria, cuyo acceso es rápido aunque en ocasiones incompleto. Posteriormente, realizará una búsqueda externa de información. Las principales fuentes de información que utiliza son las siguientes:
  1. Personales (familia, amigos, vecinos)
  2. Comerciales (publicidad, vendedores, estanterías)
  3. Públicas (medios de comunicación, organizaciones de consumidores)

La influencia relativa de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y con las características del comprador. Generalmente,

el consumidor recibe la mayor cantidad de información de un producto de las fuentes comerciales, aunque las más efectivas, provienen de las fuentes personales.

A través de la búsqueda de información, el consumidor conoce las marcas competidoras y sus características.

- Evaluación de alternativas: el consumidor descubre productos y marcas alternas. No existe un único y simple proceso de evaluación utilizado por todos los consumidores o incluso por un único consumidor en todas las decisiones de compra, sino varios.
- Decisión de Compra: Se da cuando la persona decide hacer o no la compra
- Comportamiento de postcompra: Una vez comprado el producto, el consumidor experimentará cierta satisfacción o insatisfacción.

La satisfacción del comprador está en función de la diferencia entre las expectativas que tenía sobre el producto y el uso percibido del mismo. Si el funcionamiento del producto se queda corto en relación con las expectativas del cliente, éste quedará desengañado; si el funcionamiento coincide con las expectativas, éste quedará satisfecho y si el funcionamiento supera a las expectativas, quedará encantado. Estos sentimientos marcarán la diferencia sobre si el cliente comprará de nuevo el producto y hablará favorable o desfavorablemente a otras personas sobre el mismo.

Con respecto a la insatisfacción, debemos tener en cuenta que la mayoría de los clientes insatisfechos nunca llegan a efectuar una queja o un reclamo. Su descontento lo manifiesta a sus amigos. Los datos estadísticos muestran que un cliente insatisfecho se lo contará por término medio a unas doce personas, que a su vez se lo contarán a otras más y así se producirá un efecto multiplicador que evidentemente puede resultar altamente perjudicial para la empresa responsable de la citada experiencia. A menudo esta realidad se olvida, muchas empresas consideran que si sus clientes no reclaman es que se sienten satisfechos, sin darse cuenta de que pueden no estarlo y simplemente optaron por dejar de comprar la marca. Además, estas empresas deben tener en cuenta que “cuesta cinco veces más conseguir un nuevo cliente que mantener el actual”.

## 2.5. De las 4 P a las 4 C del Marketing

La evolución del mercado hizo que del marketing tradicional, también denominado marketing de masas, pasemos al marketing relacional o «cuatro ces», donde el futuro comprador es el centro de atención de todas las acciones de marketing.

Philip Kotler investigó sobre la conveniencia de cambiar las 4 P del vendedor o empresa, por las 4 Cs del cliente. Es decir cambiar un enfoque de transacción a uno de relación con el cliente. En este cambio el centro de atención ya no es el producto sino el cliente.

Las cuatro P del marketing mix siguen siendo un marco organizativo muy útil para la planificación del marketing. Sin embargo, las compañías ganarían mucho si tradujeran las cuatro P a las cuatro C, que parten de un punto de vista basado en el cliente en lugar del que tiene su base en el vendedor. El producto se convierte en el valor, el precio se convierte en el coste, la distribución se convierte en comodidad/conveniencia y la comunicación se transforma en comunidad de clientes.

Los clientes desean calidad y servicio. Esas son las claves para satisfacerlos. Lamentablemente hay demasiadas compañías que fallan en estos puntos. La calidad no está restringida al funcionamiento de los productos según las pretensiones de la compañía. La calidad proviene de cada contacto con la compañía; desde la forma que tiene de contestar al teléfono, informar al cliente de las fechas de envío, hasta la atención a las reclamaciones, y así sucesivamente. Se ha puesto demasiada atención en la mejora de la calidad del producto y muy poca en mejorar la calidad del servicio en general.

### **Cliente**

Es la persona que puede satisfacer una necesidad a través del bien o servicio que brinda nuestra empresa; por eso, es primordial hacer todos los esfuerzos, con absoluta disposición para complacerlo; en otras palabras un traje a la medida, ya que si lo hacemos mejor que nuestra competencia, el cliente se va a sentir satisfecho con nuestros servicios y será factible realizar un proceso de fidelización mas eficiente.

El marketing siempre estuvo orientado hacia el cliente/consumidor. En el pasado se hacía hincapié en el arte de atraer cliente, lo que se contemplaba como una tarea de la fuerza de ventas y de la publicidad. Actualmente el énfasis está en mantener al cliente y capturar el valor para el cliente de por vida.

### **Coste**

Establecer el precio de los bienes terminados es más fácil que con los servicios, porque los bienes son productos homogéneos que se realizan bajo procesos que se repiten de la misma manera una y otra vez, los servicios, en cambio, son brindados por personas, y esto significa que el mismo servicio puede variar dependiendo de quién lo proporcione. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, para el consumidor.

### **Comodidad**

Se refiere a que se debe contar con un buen servicio, ese es el primer paso para atender las expectativas del consumidor; pero además deben brindarse al cliente comodidades para que éste se sienta satisfecho, como por ejemplo puede ser un personal amable y capacitado que atienda al cliente con cortesía y eficiencia, centros agradables de atención al cliente, contar con suficientes puntos de venta, ofrecer servicios personalizados, entre otros. Cada empresa debe esforzarse por conocer a sus clientes, saber qué aspectos del servicio les proporcionan mayor comodidad y ofrecérselos.

### **Comunicación**

Mediante ésta se divulga y promueve el servicio que se quiere vender, lo cual implica informar y persuadir al comprador. Los medios idóneos para comunicar el servicio son aquellos que generan la mayor cantidad de clientes al menor costo.

Existen muchas maneras de comunicar a los clientes nuestro servicio, lo importante a la hora de definir las estrategias de comunicación de la empresa es evaluar el costo/beneficio. Es importante chequear también, que nuestra

estrategia de comunicación sea coherente con el posicionamiento que queremos lograr en nuestros clientes.

## Capítulo 3

### 1.1. Entrevistas en profundidad, su evaluación

En este tercer capítulo nos referimos al tema objeto de nuestra investigación, consistente en demostrar cuál es la influencia de los factores sociales en la instalación de negocios franquicias en la ciudad de Venado Tuerto; siendo la entrevista en profundidad la herramienta escogida para alcanzar el objetivo propuesto.

Los motivos por los cuales elegimos esta metodología recaen en la posibilidad de acercamiento a determinados informantes que la misma supone, permitiendo posteriormente la articulación, vinculación y ordenamiento de los respectivos relatos, imágenes o asociaciones obtenidos, en sentido a la problemática planteada; posibilitando, entonces, la obtención de datos más ricos y precisos, por encima de otros mecanismos de investigación.

Las entrevistas realizadas, en general, presentan un formato libre, es decir, extendidas en un marco flexible donde se desarrollaron diálogos abiertos determinando límites amplios que le dan a la comunicación establecida un carácter de abierta.

A su vez, es importante señalar que la entrevista en profundidad se caracteriza por ser un encuentro en el que se tiene en claro el “tema”, y las preguntas se van desprendiendo del diálogo con el otro. Sin embargo, resulta importante destacar también que se evitó al máximo posible la interrupción, priorizando la posibilidad de “dejar hablar” al otro, ya que consideramos que, desde esta perspectiva, se enriquece el proceso de investigación.

La interrelación que se establece entre entrevistador y entrevistado es la base para la obtención de la información, es decir, es lo que nos permite conocer las experiencias y significados profundos del entrevistado. Es por esto que es necesario generar un vínculo de confianza –que a veces se ve limitado– para que el entrevistado se sienta cómodo y pueda expresarse libremente.

Cabe señalar que, al tratarse de una técnica cualitativa, no se rige por los principios de la estadística distributiva, sino que la muestra se determina en función a diferentes características que nos permitieron tener distintas miradas sobre el tema y lograr así una mayor objetividad.

Los perfiles de los entrevistados fueron los siguientes:

- Intendente de la ciudad
- Psicóloga social
- Dueño de local franquicia
- Periodista reconocido de la ciudad
- Presidente del centro comercial
- Contador con perfil comercial
- Dueño de la consultora MKT de Venado Tuerto.

Como primera instancia de contacto, a cada entrevistado le entregamos una carta de presentación que explicó el propósito de la entrevista, aclarándole que la información obtenida sería utilizada únicamente con fines académicos.

A la hora de llevar adelante la entrevista, elegimos diseñar un cuestionario guía de preguntas el cual, más allá de haber sido formulado con el objetivo de servir de apoyo para seguir un lineamiento dentro de los diferentes temas que se buscaron abordar, no fue seguido de manera estructurada, ya que uno de los riesgos más importantes de trabajar con este tipo de herramientas consiste en encontrarse al final con un amplio caudal de papeles que no nos aporten nada para nuestra investigación.

Por otro lado, consideré utilizar el mismo para todos los actores a fin de, una vez finalizado el trabajo, poder analizar y comparar las respuestas. La guía de preguntas elaborada fue la siguiente:

1. ¿Conoce el negocio a través de sistema franquicia? ¿Que puede decir de este?
2. ¿Conoce cuáles son los negocios franquicias en Venado Tuerto? ¿Qué opinión tiene de estos? ¿Cree que funcionan o podrían funcionar?
3. ¿Cuáles cree que son los motivos o causas del éxito o el no éxito de los negocios franquicias? Motivos generacionales, culturales, de cantidad de habitantes, otros.

4. ¿Cómo son vistas estas franquicias por el consumidor venadense?  
¿Usted cree que el consumidor opta por estas o por locales multimarcas de la ciudad?
5. Podría darnos un perfil del habitante venadense como consumidor.
6. ¿Cuáles considera que son los motivos que llevan al consumidor venadense a elegir a la hora de comprar? ¿Qué prioriza?
7. Algún consejo u opinión, diferentes a los ya dados, que pueda dar al respecto, ya sea sobre franquicia o sobre el consumidor venadense.

Analizando la pregunta número uno, podemos decir que el total de los entrevistados conoce el negocio bajo el sistema de franquicias. Unificando las respuestas, podemos definirlo como un contrato o modelo de comercialización exitoso, el cual cubre una amplia gama de prestaciones, donde una empresa -denominada franquiciante- cede a otra -denominada franquiciada- el nombre comercial o marca y el derecho a la explotación de un sistema propio de comercialización de productos o servicios.

Este tipo de negocio posee una política de cobertura de mercado que al otorgar cierta exclusividad garantiza al franquiciado, sobre todo si la marca tiene un nivel de posicionamiento importante, un volumen de ventas interesante.

Por otra parte, no queremos dejar de resaltar una respuesta interesante que nos dio entrevistado quien, al ser consultado sobre si conocía el sistema de franquicias, contestó lo siguiente: “El sistema de franquicia lo conozco desde hace aproximadamente unos 7 años, cuando comenzó a expandirse al interior de las llamadas pequeñas ciudades, es decir poblaciones de menos de 100.000 habitantes.

Se planteó como una idea novedosa y efectiva de encarar un negocio, a partir de una relación más estrecha entre el franquiciante y el franquiciado. La posibilidad de tener un local armado de manera uniforme con precios idénticos en todo el país, la que no es un factor menor, puesto que los precios de la indumentaria en el interior del país son un 30 % más que en los grandes centros urbanos, sumado a la relación constante entre los actores de la cadena y también a la necesidad de tener un solo proveedor, hacen que se optimicen los tiempos en todo sentido.”

Respecto a las preguntas número dos y tres, al estar estrechamente relacionadas y tener como objetivo básicamente el mismo, la mayoría de los entrevistados unificaron su respuesta. A partir de ello, la información que pudimos recolectar en cuanto a este interrogante fue la siguiente:

La ciudad de Venado Tuerto contó y tiene también hoy varias marcas que optaron por una cobertura del mercado bajo el sistema de franquicia. Los tipos de franquicia que mejor penetraron en la ciudad fueron los vinculados a indumentaria (como los casos de Cardon, Narrow, Kevingston, Cultura, 47 Street, Mimo y Cheeky). Fracasaron claramente aquellas vinculados a servicios del sector gastronómico (como Delicity o El Noble Repulgue, por citar algunos) como así también las relacionadas a los servicios o rubros que no son de consumo masivo, ya que las características de este mercado en particular, si se tiene en cuenta que se trata de un mercado demográficamente reducido para ciertos rubros, no brindaron las posibilidades de éxito.

Cabe destacar que ante la consulta sobre el óptimo funcionamiento de los negocios bajo este sistema, los resultados obtenidos coincidieron en lo siguiente:

En nuestra ciudad, los negocios bajo el sistema de franquicias están en sus comienzos, teniendo todavía mucho por crecer. Es todo un cambio cultural para los comerciantes que ya llevan su tiempo, siendo algunos de ellos extremadamente conservadores, con una mentalidad cerrada a innovar y reacios a los cambios que imponen las nuevas técnicas de comercialización. Están todavía muy arraigadas ciertas costumbres de la ciudad que dilatan los cambios, los cuales se producen en forma gradual. La cercanía con el cliente hace que dicha relación genere *pedidos de descuentos*, los cuales no están mal, en caso de ser clientes, pero al trabajar con márgenes diferentes al de los comercios tradicionales, los hace antieconómicos. *La consignación* también es una costumbre que los grandes centros urbanos no entienden y que atentan contra una comercialización efectiva, en relación a los stocks existentes.

Generacionalmente, los negocios bajo este sistema resultan más aceptados por segmentos etarios jóvenes, encontrando más resistencia en gente de mayor edad.

“Estoy completamente convencido del futuro del negocio, es una modalidad que llegó para quedarse y que tiene mucho por crecer en las localidades como Venado Tuerto”, cita uno de los entrevistados.

Dentro de los factores de éxito o fracaso, debemos mencionar en primer lugar motivos vinculados con variables demográficas y culturales. En cuanto a estos factores vale aclarar que la ciudad opera en términos comerciales por el grado de conocimiento e historia de los comercios que lideran en cada rubro o segmento comercial, es decir, los comercios tradicionales de la ciudad. Se trata de una ciudad pequeña en comparación con los grandes centros urbanísticos, la cual, con su zona de influencia, alcanzaría un potencial de 300.000 consumidores, de los cuales solamente el 20% se manifiesta con poder de compra o decisión final sobre la compra.

Interesante es el caso que plantea uno de los entrevistados, sobre un hipotético arribo de la franquicia gastronómica McDonald's. Al respecto, asegura: "No creo que tengamos la cantidad de habitantes suficiente, ni el hábito de comer algo al paso y seguir trabajando. Si viene McDonald's, lo utilizaríamos como una opción de salida. Nuestros hábitos no son los de una gran ciudad."

El consumidor tipo local mayoritariamente concurre a franquicias que han alcanzado un nivel alto de posicionamiento en términos de marca. A su vez, cuando deben viajar a ciudades más grandes -ya sea por negocios propios o cuestiones laborales-, aprovechan y consumen en dichas ciudades.

La paciencia del comerciante es otra de las causas de la no adaptación de franquicias en las pequeñas localidades. Sucede que muchos negocios necesitan de un tiempo considerable para comenzar a tener ganancias redituables y quizás los comerciantes no tienen la suficiente cabida para sostener el período de conocimiento y desarrollo.

Nos parece de gran interés citar un caso muy curioso que nos comentó uno de los entrevistados. Se trata de una franquicia gastronómica que no pudo consolidarse en la ciudad y a la cual los consumidores le cuestionaban el gusto diferente al tradicional. Específicamente era un local de venta de empanadas (Noble Repulgue). Se había planteado, entonces, la disyuntiva entre el sabor *porteño* y el local, con sus defensores y detractores. Postura muy graciosa que dejaba trascender viejos problemas relacionados con la historia y que en los que nada tenía que ver el producto en sí.

En relación a la pregunta número 4, sobre cómo creen que son vistas las franquicias de la ciudad y si el consumidor opta por esta, la gran mayoría de los entrevistados coincidió en que el consumidor venadense ve la llegada de

franquicias como una forma de valorización de la ciudad, una manera de adquirir prestigio y alimentar, en cierto sentido, el orgullo localista. De ahí que pueda observar cierto entusiasmo ante la llegada o el anuncio del arribo de alguna marca reconocida. Sin embargo, más tarde, en la práctica, ese entusiasmo no se traduce en aumento de los índices de consumo, al menos de forma sostenida a lo largo del tiempo, y es por eso que los locales multimarcas o tradicionales de la ciudad siguen subsistiendo y liderando las ventas.

Uno de los entrevistados nos dice: “No está totalmente extendida y desarrollada la utilización de franquicias, los locales multimarcas van a subsistir hasta que aparezca esta formalidad, la cual te da la exclusividad de la marca en la ciudad. Por lo que cuando tengan un sostenido desarrollo, las franquicias en la ciudad van a terminar reemplazando a los locales multimarcas, o mejor dicho, de las marcas más taquilleras.”

Cuando les solicitamos que definieran al consumidor venadense, lo que más escuchamos fue que es un consumidor culturalmente desarrollado y con acceso a información global y actual, que mira e imita el comportamiento del consumidor de los grandes centros urbanos. La incorporación y el uso de internet, a su vez, permite que cualquiera sepa los precios de cualquier bien, logrando así consumidores cada vez más inteligente y exigentes en su compras.

Un ejemplo interesante que pudimos obtener fue aquel que surge de las promociones de los bancos, las que comenzaron hace cinco años en Buenos Aires y hoy ya están instaladas en la ciudad. Ésto se debe al accionar de los consumidores, quienes empezaron a exigirles a los comerciantes lo que veían en las grandes ciudades.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor, culturalmente hablando, se asemeja al de las pequeñas poblaciones, siendo el grado de conocimiento mutuo, la confianza y la apertura de cuentas corrientes, factores determinantes a la hora de elección de un lugar de compra. Estos mismos valores culturales fueron transmitidos por generaciones y aún se conservan; incluso se logra percibir muy claramente cómo personas de otras localidades vecinas a Venado Tuerto realizaron compras en esta ciudad por generaciones y aún hoy lo siguen haciendo.

Uno de los entrevistados nos dijo que “la clase media-baja es más impulsiva y razona menos. La clase media-alta, en cambio, es la más difícil de

mantener, puesto que están supeditadas a las variables económicas. En épocas de bonanza, buscan marcas más caras y exclusivas; mientras que en momentos de crisis, bajan su consumo o lo redireccionan a segundas marcas.”

Cuando le preguntamos a los entrevistados sobre qué priorizaban o cuáles creían que eran los motivos que llevan al consumidor venadense a elegir a la hora de comprar, la gran mayoría coincidió en que el comprador tipo venadense es bastante particular y difícil de encasillar, ya que exige precio, calidad, marca, exclusividad y atención.

En épocas de crisis *el precio* se sitúa por encima del resto de las exigencias.

También es para destacar que el consumidor local exige *calidad* muchas veces, pero luego no quiere pagar por “esa” calidad pedida y comienzan a fracasar ciertos emprendimientos vinculados a negocios de un target más importante, ya que el mercado orientado a ese perfil es muy reducido.

El tema de la *exclusividad* no es un dato menor, sobre todo en la gente joven, para quienes existe una sólo disco en la ciudad, lo cual aumenta la posibilidad de que más de un asistente tenga la misma prenda. Ello supone que el comercio tiene que tener variedad en el producto, para evitar situaciones que a los ojos de determinadas personas resulten desagradables.

También el consumidor venadense elige *la marca* y aquellos signos que le permitan acumular cierto prestigio social, dado que le gusta exhibir lo adquirido o mostrarse en lugares públicos donde haya tráfico de personas y ser reconocido.

Con respecto a la última pregunta sobre un consejo u opinión que haya quedado pendiente para concluir la entrevista, nos pareció interesante lo expuesto por la dueña del local franquiciado, que expuso: “Es un negocio muy dinámico y exige estar atento a los cambios, ya sean de moda, política o economía. Las marcas trabajan con una anticipación de seis meses para la compra de la colección, lo que te exige saber qué es lo que vas a vender en los próximos diez meses. En nuestro país, las crisis se presentan cíclicamente y hoy un error de lectura puede significar mucho dinero en mercadería que no vas a vender y que implicará que tengas dinero en productos parados por mucho tiempo.”

Por otro lado, y teniendo en cuenta lo expuesto por el intendente, la ciudad mantiene un ritmo de crecimiento importante en aspectos como la

educación terciaria y universitaria (a partir de la llegada de universidades públicas y privadas), que, sumados a la mayor inversión en infraestructura de los últimos años, aseguran un futuro promisorio que se reflejará en la radicación de cada vez más oportunidades de negocios, entre las cuales, sin dudas, se engloba a las franquicias. Estas, además, cumplirán un rol importante en el desarrollo y en la creación de puestos de trabajo, que en definitiva es el principal objetivo.

Venado Tuerto cuenta con los recursos suficientes para lograr cumplir el objetivo de un crecimiento que le permita proyectarse a posiciones de mayor protagonismo a nivel nacional.

## Conclusión

Esta tesis surge a partir de la inquietud de, conocer de una manera más profunda, de qué se trata cuando hablamos del negocio a través de un sistema franquicia. Enmarcándola más puntualmente en cómo repercuten las influencias de los factores sociales en la instalación de “negocios franquicias” en la ciudad de Venado Tuerto, provincia de Santa Fe, ya que la decisión del público del lugar donde se va a instalar una unidad franquiciada puede definir el éxito o el fracaso de un emprendimiento.

Para ello decidimos dividir la investigación en tres capítulos que abordan temas diferentes.

En el primer capítulo, tratamos los aspectos básicos que engloban el sistema de franquicias, partiendo, desde sus orígenes en EEUU, de la mano de la empresa de máquinas de coser Singer la cual, estableció un sistema de licencias para que comerciantes de todo el mundo puedan vender sus máquinas de coser. Desde ese momento, otras empresas imitaron su estrategia para lograr un crecimiento a gran escala. Este fue el caso de varios fabricantes de automóviles, como Ford o General Motors, y de algunas compañías más importantes de refrescos, como Seven Up o Coca Cola.

En lo que respecta a nuestro país podemos decir que el sistema franquicia se inicia tras la debacle financiera, de 2001. El momento elegido para el lanzamiento fue muy bueno, frente al desprestigio de los bancos como alternativa para invertir localmente, las bajas rentabilidades ofrecidas por los negocios inmobiliarios y la inseguridad de la acumulación de ahorros en efectivo en casas de familia y comercios, el mercado de franquicias fue sin dudas destino importante de afluentes de inversión.

Actualmente el sistema posee una facturación cercana a los \$15.000 millones, equivalente al 2% del PBI Nacional. Además, existen más de 400 marcas que ofrecen franquicias y dan trabajo a más de 150.000 personas.

Tratando de entender el concepto de franquicia podemos decir que: se trata de una moderna forma de comercializar productos o servicios por el

cual el franquiciante otorga el derecho de utilizar su marca y a trabajar bajo su mismo sistema comercial, en un territorio exclusivo, a un tercero llamado franquiciado.

El franquiciado le abona al franquiciante un derecho inicial y posteriores regalías mensuales, asumiendo la gestión y el riesgo comercial y financiero del negocio.

El sistema hace que el franquiciante ceda el derecho de utilizar su nombre comercial y la marca de sus productos y servicios, el know how, los métodos técnicos y de negocio, el procedimiento y otros derechos de propiedad industrial e intelectual, apoyando al franquiciado con la prestación de asistencia comercial y técnica mientras dure el contrato de franquicia pactado.

En Argentina el sistema de franquicia no está regido por una ley específica. Existen leyes que, por su naturaleza, inciden o establecen parámetros que son aplicables a este sistema. Tal es el caso de la Constitución Nacional, código de comercio, código civil, ley de contrato de trabajo, ley de propiedad industrial, ley de defensa del consumidor, entre otras.

Por otra parte podemos encontrar diferentes tipos de franquicias, teniendo en cuenta el acuerdo entre las partes, ellas son:

La franquicia maestra, es aquella mediante la cual una empresa otorga una franquicia fuera de su país de origen, brindándole una exclusividad en un territorio y dándole a la vez la posibilidad de subfranquiciar en su zona.

La multifranquicia, aquel acuerdo mediante el cual un franquiciante autoriza al franquiciado a abrir hasta un número determinado de locales.

La franquicia individual, típico convenio según el cual un empresario independiente adquiere una franquicia para operarla en una sola unidad.

Y por último la franquicia córner cuyas características le permiten instalarse en un pequeño espacio dentro de otro negocio.

En nuestra opinión, y teniendo como base el material recopilado, la franquicia es una estrategia que permite crecer, tanto al franquiciante, como a el franquiciado, por tal motivo citamos las ventajas más relevantes para cada una de las partes:

Para *el franquiciante*, permite una consolidación del concepto de negocio, logrando un mejor posicionamiento de la marca e incrementando la cobertura geográfica. Te permite trabajar con economía de escala, es decir, a

mayor cantidad de locales se optimizan las compras y la producción, logrando mejores precios y condiciones.

Por el lado del *franquiciado*, puede ser una buena alternativa para desarrollar un nuevo emprendimiento, ya que, da la posibilidad de montar un negocio que demostró tener éxito, y que cuenta con una marca que ya es reconocida por el público. Además, da la posibilidad de contar con manuales de procedimientos para su pronta creación y desarrollo, y de poseer la capacitación y asistencia técnica de la empresa que otorga la franquicia.

Por último, debemos hacer referencia a la participación del concepto de Responsabilidad Social Empresaria, ya que, el sistema de franquicias no es ajeno a esta realidad, y con la finalidad de diseminar buenas prácticas de RSE entre las empresas que conforman este sistema, se creó en nuestro país la Asociación Franquicia Solidaria (AFRAS), una entidad sin fines de lucro que nació como el brazo social de la Asociación Argentina de Franquicias (AAF).

El Programa Integral de RSE 2012 – 2013 que propone esta asociación es el de generar conciencia ciudadana por medio de las 3R: “Reducir-Reciclar-Reutilizar”, el objetivo es fomentar masivamente las prácticas de reducción, reutilización y reciclaje de los diferentes productos que se consumen.

En el segundo capítulo, y conociendo los diferentes factores que dan forma al sistema franquicia, tratamos con mayor profundidad el tema objeto de nuestra investigación, sobre cuáles son los aspectos sociales que podrían influir en el momento de la instalación de negocios franquicias. Evaluamos en una primera instancia las necesidades y tendencias macroambientales, factores no susceptibles de ser controlados, a los que la compañía tiene que dar seguimiento y responder ante ellos. La empresa debe hacer un seguimiento de seis fuerzas principales:

Demográficas, la población es el primer factor al que hay que darle seguimiento, porque es aquel capaz de crear mercados. Los mercadólogos están profundamente interesados en el tamaño y tasa de incremento de la población en diferentes ciudades, regiones y naciones; su distribución por edad, grupo étnico, nivel educativo y cómo se forman los hogares, entre otros.

Económicas, los mercados necesitan poder de compra, al igual que la gente. El poder de compra disponible en una economía depende del ingreso actual, los precios, los descuentos, la deuda y la disponibilidad de crédito.

Naturales, hace referencia a conceptos como la escasez de materia prima y el incremento de los niveles de contaminación.

Tecnológicas, es necesario comprender los cambios del entorno tecnológico y la forma en que pueden servir a las necesidades humanas, por lo que se debe trabajar más de cerca con el personal de investigación y desarrollo, para estimularlos a que realicen investigaciones orientadas hacia el mercado.

Políticas, esta quinta fuerza se compone de oficinas gubernamentales y grupos de presión, los cuales influyen y limitan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad y están enmarcadas dentro del ámbito legal.

Cultural, esta fuerza hace referencia a sus creencias, valores y normas que son fundamentales, las que se transmiten de generación a generación.

Para entender con mayor precisión el comportamiento del consumidor en sí, estudiamos las cuatro fuerzas de Michael Porter, ellas son:

Factores culturales, son los que ejercen la influencia más amplia y profunda en el comportamiento del consumidor. Se componen de la cultura, la sub cultura, y la clase social.

Factores sociales, son la fuerza que otras personas ejercen sobre el comportamiento de compra. Estas fuerzas se agrupan en tres áreas principales: la familia, los grupos de referencia, y los roles y status.

Factores personales, estos se conforman por medio de cinco tipos, edad y fase del ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y autoconcepto.

Factores psicológicos, operan dentro de los individuos, determinan en parte el comportamiento general de las personas y de esta manera influyen sobre su conducta como consumidores. Las influencias psicológicas primarias son, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes.

En nuestro tercer capítulo nos referimos al tema objeto de nuestra investigación, que consiste en demostrar cuál es la influencia de los factores sociales en la instalación de negocios franquicias en la ciudad de VenaTuerto; siendo la entrevista en profundidad la herramienta escogida para alcanzar el objetivo propuesto.

Cabe señalar que, los diferentes perfiles de los entrevistados nos permitieron tener distintas miradas sobre el tema y lograr así una mayor objetividad. A la hora de llevar adelante la entrevista en profundidad,

diseñamos una guía de preguntas, con el objetivo de servir de apoyo para seguir un lineamiento dentro de los diferentes temas que se buscaron abordar.

Destacamos lo siguiente, entre los principales datos que pudimos recolectar:

Podemos asegurar que el total de los entrevistados conoce el negocio bajo el sistema de franquicias. Uno de ellos expresó: “El sistema de franquicia lo conozco desde hace 7 años, cuando comenzó a expandirse al interior de las llamadas pequeñas ciudades. Se planteó como una idea novedosa y efectiva de encarar un negocio, a partir de una relación más estrecha entre el franquiciante y el franquiciado. La posibilidad de tener un local armado de manera uniforme con precios idénticos en todo el país, el cual no es un factor menor, puesto que los precios de la indumentaria en el interior del país, son un 30 % más elevados que en los grandes centros urbanos, sumado a la relación constante entre los actores de la cadena y también a la necesidad de tener un solo proveedor, hacen que se optimicen los tiempos en todo sentido.”

Vale destacar que Venado Tuerto cuenta con varias marcas que optaron por una cobertura del mercado bajo el sistema de franquicia. Los tipos de franquicia que mejor penetraron en la ciudad fueron los vinculados a indumentaria. Fracasaron claramente aquellos vinculados a servicios del sector gastronómico, como así también los relacionados a los servicios o rubros que no son de consumo masivo.

Cabe mencionar que en nuestra ciudad, los negocios bajo el sistema de franquicias están en sus comienzos, teniendo todavía mucho por crecer. Es todo un cambio cultural para los comerciantes, que lleva su tiempo, siendo algunos de ellos extremadamente conservadores, con una mentalidad cerrada a innovar y reacios a los cambios que imponen las nuevas técnicas de comercialización. Están todavía muy arraigadas ciertas costumbres en la ciudad como los pedidos de descuento, la entrega de mercadería en consignación y las cuentas corrientes, que dilatan los cambios.

Uno de los entrevistados nos dice: “No está totalmente extendida y desarrollada la utilización de franquicias, los locales multimarcas van a subsistir hasta que aparezca esta formalidad, la cual te da la exclusividad de la marca en la ciudad. Por lo que, cuando tengan un sostenido desarrollo, las franquicias en la ciudad, van a terminar reemplazando a los locales multimarcas”

Por otra parte, el comportamiento del consumidor, culturalmente hablando, se asemeja al de pequeñas poblaciones, siendo el grado de conocimiento mutuo, la confianza y la apertura de cuentas corrientes, factores determinantes a la hora de elección de un lugar de compra.

Cuando le preguntamos a los entrevistados sobre qué priorizaba el consumidor venadense a la hora de comprar, la gran mayoría coincidió en que es bastante particular y difícil de encasillar. En épocas de crisis el precio se sitúa por encima del resto de las exigencias. También es para destacar que el consumidor local exige calidad muchas veces, pero luego no quiere pagar por “esa calidad” pedida y comienzan a fracasar ciertos emprendimientos vinculados a negocios de un target más importante. El tema de la exclusividad no es un dato menor, sobre todo en la gente joven, para quienes existe una sólo disco en la ciudad, lo cual aumenta la posibilidad de que más de un asistente tengan la misma prenda. También el consumidor venadense elige la marca y aquellos signos que le permitan acumular cierto prestigio social, dado que le gusta exhibir lo adquirido o mostrarse en lugares públicos donde haya tráfico de personas y ser reconocido.

Para concluir y teniendo en cuenta lo expuesto por el Intendente de Venado Tuerto podemos decir que la ciudad mantiene un ritmo de crecimiento importante en aspectos como la educación terciaria y universitaria (a partir de la llegada de universidades públicas y privadas), que, sumados a la mayor inversión en infraestructura de los últimos años, aseguran un futuro promisorio que se reflejará en la posibilidad de apertura de nuevos negocios, entre las cuales, sin dudas, se engloba a las franquicias. Estas, además, cumplirán un rol importante en el desarrollo y en la creación de puestos de trabajo, que en definitiva es el principal objetivo.

Venado Tuerto cuenta con los recursos suficientes para lograr cumplir el objetivo de un crecimiento que le permita proyectarse a posiciones de mayor protagonismo a nivel regional y nacional.

## Aportes

Luego de la realización de este trabajo de investigación y habiendo estudiado y analizado la situación creímos necesaria la confección de propuestas significativas que ayuden a una mejor penetración de los negocios franquicias en la ciudad de Venado Tuerto.

Para ello proponemos la implementación de un modelo de mejora en el cual el ámbito privado y público trabajen mancomunadamente. Teniendo como objetivo primordial difundir el sistema de franquicias, logrando ser una herramienta de ayuda para que los inversores encuentren en estas, la oportunidad de negocios deseada y demostrándoles a los posibles franquiciantes las oportunidades y beneficios que tiene el trabajar con este sistema.

Desde la perspectiva privada sugerimos la apertura de una consultora especializada en generar difusión y concientización del uso, brindando el apoyo necesario para aquellas personas que se encuentren interesadas en trabajar bajo este sistema, a través de:

- Asesoramiento en la elección del local a través de un análisis estratégico de la zona.
- Entrenamiento de los franquiciados y el staff.
- Asesoramiento en el desarrollo de una campaña de marketing integrada a la estrategia general.
- Asistencia continua de un responsable en franquicia para garantizar los estándares de operación y maximizar la rentabilidad del local.
- Diálogo fluido con el franquiciado a través de múltiples herramientas de comunicación (website interno, correos electrónicos, línea directa).
- Capacitaciones periódicas, destinadas a fortalecer un espacio de consultas y sugerencias, a través de talleres, charlas con entidades intermedias (como el centro comercial, el centro del consumidor).

Desde la óptica del sector *público*, involucrarlos para que tomen un rol activo, apostando a promover la práctica de la franquicia; brindando un ámbito en el que aquellos emprendedores y empresas que se encuentren interesadas en crecer bajo este sistema, puedan acercarse y obtener asesoramiento e instrumentos necesarios para desarrollarlo. Para lograr este cometido, ofrecerles la posibilidad de:

- Asesoramiento en asuntos impositivos, legales, económicos, entre otros.
- Tener charlas con consultores especialistas en franquicias, que conozcan y hayan estudiado el perfil del consumidor venadense y sepan cuáles son los rubros que mayor penetración tienen en la ciudad.
- Realizar anualmente una *“Expo Franquicia”* en la que aquellas firmas que trabajan bajo este sistema y a las cuales puede llegar a interesarle arribar a nuestra ciudad, por medio de una rueda de negocios, expongan sus productos frente a futuros inversores interesados.
- Fomentar vínculos con instituciones, organizaciones y medios para contribuir a los objetivos comunes a través de desayunos y ruedas de negocio.

Ante la crisis económica internacional se han vuelto más evidentes o visibles los espacios de oportunidades, frente a este panorama el interior de Argentina resulta un polo atractivo para aquellas firmas que desean expandir sus cadenas. Por tales motivos creemos que esta iniciativa desde el sector público tiene como objetivo generar valor, tanto desde el desarrollo de nuevas y buenas prácticas comerciales como así también la creación de nuevas fuentes de empleos.

## Anexo

### 1.1. Datos estadísticos sobre las franquicias en Argentina

INSTITUCIONAL

#### Informe de mercado sobre las franquicias en Argentina

Fuente: Catálogo Arg. de Marcas & Franquicias 2011/2012.  
 Datos estadísticos obtenidos a partir de los contenidos enviados por las empresas participantes en esta edición.

#### Datos de mercado

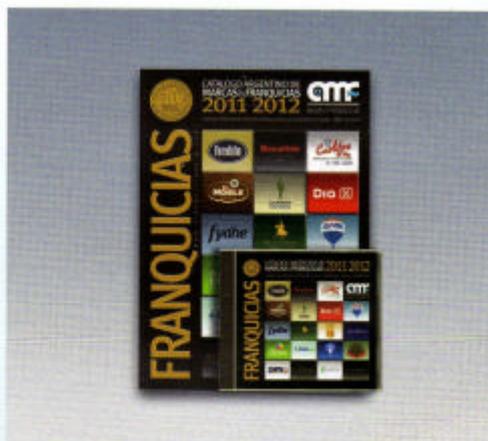
El informe de mercado publicado en este catálogo, se desprende del procesamiento de la información provista por nuestros anunciantes.

Dicha información fue suministrada por cada una de las empresas participantes, sin haber sido auditada por los editores; los interesados encontrarán datos que les resultarán de mucho valor para evaluar la evolución y el crecimiento de este sistema comercial en este último período.

Algunos indicadores no sólo nos dan una idea global del panorama actual, sino además las perspectivas a futuro del mercado de las franquicias en nuestro país.

El total relevado llega a 141 franquicias nacionales y extranjeras que operan actualmente en nuestro país. Dentro del mercado hay empresas que por el momento no están otorgando nuevas franquicias, algunas dejaron de hacerlo, y otras por distintos motivos optaron por no participar en este anuario 2011/2012.

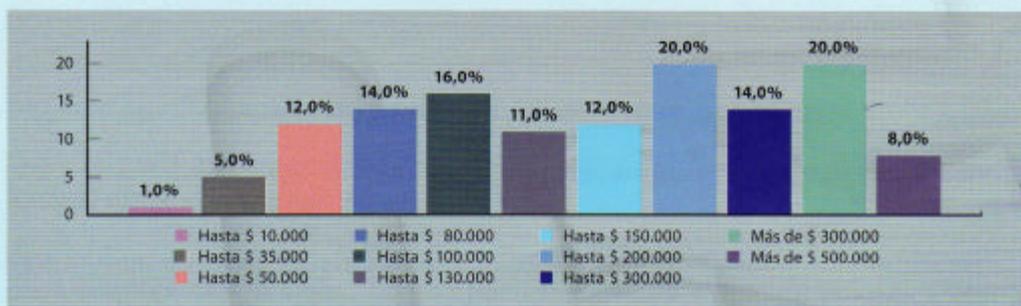
El total estimado que opera bajo el sistema de franquicias –dentro del circuito formal y no formal (no son socias de la AAMF, no participan en la Exposición de Franquicias, no participan en el catálogo)–, se encuentra alrededor de las 500 empresas.



#### Montos de inversión de las franquicias

Estos gráficos muestran como se distribuye la oferta de las franquicias de acuerdo al monto de inversión.

Inversión de hasta	\$ 10.000	1,0 %
Inversión de hasta	\$ 35.000	5,0 %
Inversión de hasta	\$ 50.000	12,0 %
Inversión de hasta	\$ 80.000	14,0 %
Inversión de hasta	\$ 100.000	16,0 %
Inversión de hasta	\$ 130.000	11,0 %
Inversión de hasta	\$ 150.000	12,0 %
Inversión de hasta	\$ 200.000	20,0 %
Inversión de hasta	\$ 300.000	14,0 %
Inversión de más de	\$ 300.000	20,0 %
Inversión de más de	\$ 500.000	8,0 %



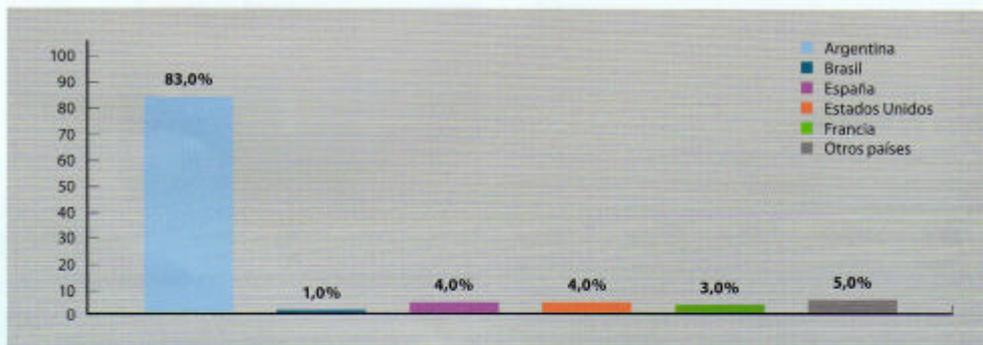
Oferta de franquicias de acuerdo al monto de inversión

**Participación en el mercado por país de origen**

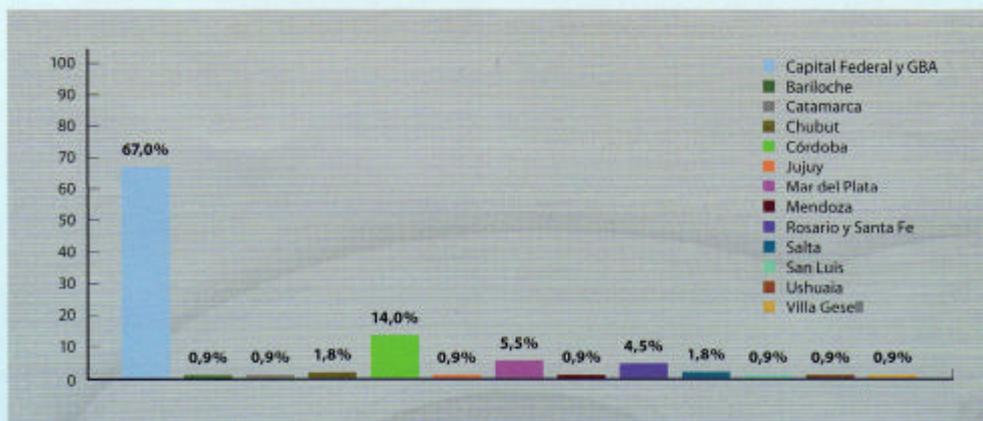
Al agrupar las franquicias existentes en Argentina según el origen de las mismas, encontramos que la mayoría de ellas son nacionales, cabe destacar que algunos conceptos nacionales ya han sido exportados a otros países.

La oferta actual de franquicias se distribuye de la siguiente manera:

El 83% es representado por franquicias de origen argentino, el 4% es de origen español, el 4% es de origen americano, el 3% es de origen francés, el 1% es de origen brasilero y el restante 5% corresponde a otros países.



Participación en el mercado por país de origen



Distribución de las franquicias argentinas según su origen

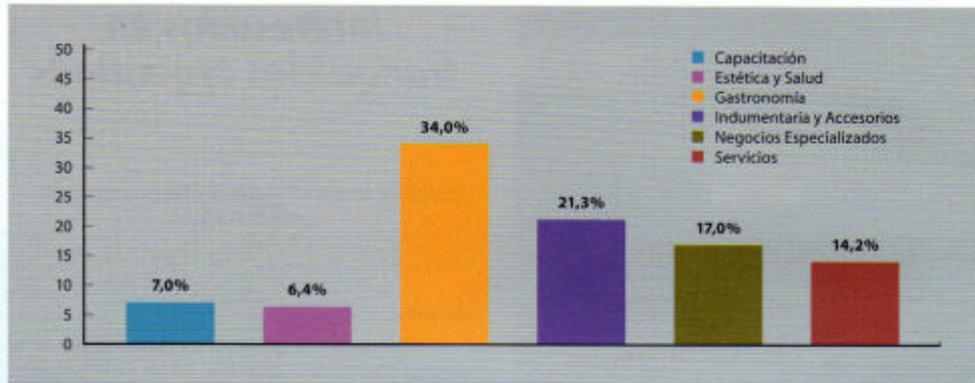
**Distribución de las franquicias argentinas según su origen**

De las 141 empresas que participan y que operan en la argentina (hay 5 empresas extranjeras que participan en esta edición y quieren ingresar a nuestro país, pero no son consideradas en este análisis), surge del primer gráfico que el 83% son de origen nacional. A nivel nacional el origen de

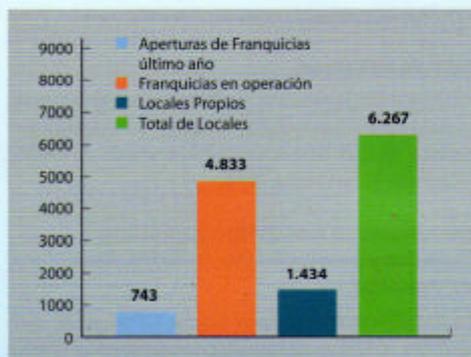
las franquicias se distribuye de la siguiente manera: Capital Federal y GBA 67%, Córdoba 14%, Mar del Plata 5,5%, Rosario y Santa Fe 4,5%, y otras provincias 9%.

En síntesis, de las 118 empresas de origen argentino que publican, 67 nacieron en Capital Federal o GBA y las 51 empresas restantes que tuvieron su origen en el interior.

## INSTITUCIONAL



Oferta de franquicias por rubros



Cantidad de locales franquiciados y propios



Cantidad de nuevos empleos generados

### Oferta de la franquicia por rubros

En este anuario, hemos agrupado las franquicias en 6 rubros a los efectos de realizar un mejor análisis por sector. Observemos el grado de participación en el cuadro adjunto.

### Generación de empleos en el sector

El promedio de generación de nuevos empleos del último año –por la apertura de nuevas franquicias– fue de 3.012 puestos de trabajo.

La estimación promedio de empleados en todas las franquicias en operación es de 19.597 empleados.

El total estimado de puestos de trabajo entre locales propios y franquiciados es de 34.900 empleados. Aclaramos que no se han considerado los empleados de planta administrativa y gestión.

Aclaramos nuevamente, que éste es un análisis de mercado que se basa únicamente sobre la oferta publicada. Algunas empresas no participan este año por haber cumplido las expectativas de crecimiento, otras que han realizado aperturas en el año 2010, se preparan para volver a otorgar franquicias en el 2011/2012, y algunas momentáneamente no lo están haciendo. En este anuario sólo publicamos la oferta real ofrecida

Estimamos que el total de empresas que otorgan franquicias en la actualidad está alrededor de las 500, ya que algunas cambiaron su política de expansión mediante el sistema de franquicias. La Asociación Argentina de Marcas y Franquicias (AAMF) cuenta en la actualidad con un total de 121 socios ■



## Interesados en franquicias argentinas

*Ciudades y provincias donde se originan las consultas.  
Qué rubros eligen.*

### Introducción

Nuevamente el Catálogo Argentino de Marcas & Franquicias realizó una análisis sobre el origen de las consultas en [www.franquiciasarg.com](http://www.franquiciasarg.com) y de los rubros elegidos por los interesados en franquicias. En este caso se analizaron 2082 consultas producidas en los meses de enero y febrero de 2011.

A lo largo del año, el Portal del Catálogo recibe 200.000 visitantes únicos, que recorren el contenido del sitio, en busca de franquicias, oportunidades de negocio y noticias del sector. De esas visitas, surgen aproximadamente 10.000 pedidos de información en el año por parte de interesados en las empresas franquiciantes.

El Catálogo de Marcas & Franquicias, catálogo oficial de la AAMF, junto con el Portal [www.franquiciasARG.com](http://www.franquiciasARG.com), son las herramientas que más contactos de prospectos generan en Argentina, según franquiciantes y consultores.

### Objetivo

El objetivo de este estudio es conocer el origen de las consultas y las tendencias de elección de rubro, por parte de los interesados que ingresan al Portal. La información que se detalla a continuación, será de utilidad para las empresas franquiciantes y consultores a la hora de encarar su plan de expansión y acciones de marketing.

### Periodo analizado

Para realizar el estudio y observar la tendencia general, se analizaron las consultas realizadas durante el primer bimestre de 2011. En la actualidad el promedio de consultas mensuales asciende a 1.000.

### Interesados en franquicias argentinas. Ciudades y provincias donde se originan las consultas

El Catálogo Argentino de Marcas & Franquicias concluye que el 49% de las consultas corresponden a CABA y Buenos Aires (GBA + Interior); en el estudio anterior este porcentaje llegó al 50%. Al interior del país le corresponde el 45%, y el 6% restante corresponde a pedidos de información que llegan de interesados del exterior. Así lo vemos expresado en el siguiente gráfico:



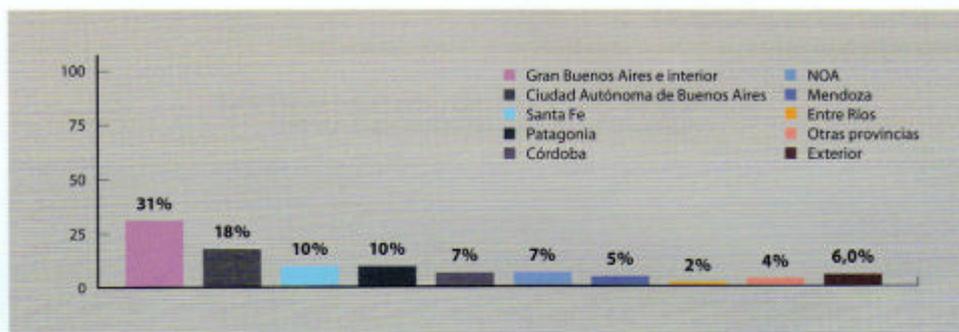
Origen de las consultas

## INSTITUCIONAL

Cabe destacar que la mayor parte de las consultas del exterior provienen de países limítrofes.

Analizando más en detalle las consultas, en el siguiente gráfico se observa que: Buenos Aires, GBA e interior de

Buenos Aires suman el 31%; CABA el 18%; Santa Fe el 10%; la región de la Patagonia el 10%; Córdoba el 7%; el NOA el 7%; Mendoza el 5%; Entre Ríos el 2%; las demás provincias se reparten el 4%, y el 6% final es del exterior.



### Origen de las consultas en detalle

La tendencia del origen de las consultas realizado en esta oportunidad, resulta similar al realizado en el anuario anterior.

#### Interesados en franquicias argentinas. Qué rubros eligen

Asimismo, se realizó un análisis sobre los rubros preferidos por los futuros inversores. A la hora de optar por un nuevo negocio, la elección demuestra el deseo, el gusto y por otro lado, el perfil de los interesados en ingresar al sistema de franquicias.

Para realizar el análisis, se agruparon a las empresas en 7 rubros, más rubros varios. En el siguiente gráfico podemos observar que:

#### 1. Gastronomía (-3%\*)

Es el más consultado. Ascende al 39% de las consultas.

#### 2. Indumentaria, Marroquinería y calzados (+9%\*)

Representa el 24 % de consultas.

#### 3. Servicios (+1%\*)

Representa el 12% de consultas.

#### 4. Negocios Especializados (+1%\*)

Representa el 11% de consultas.

#### 5. Estética y Salud (+1%\*)

Representa el 6% de consultas.

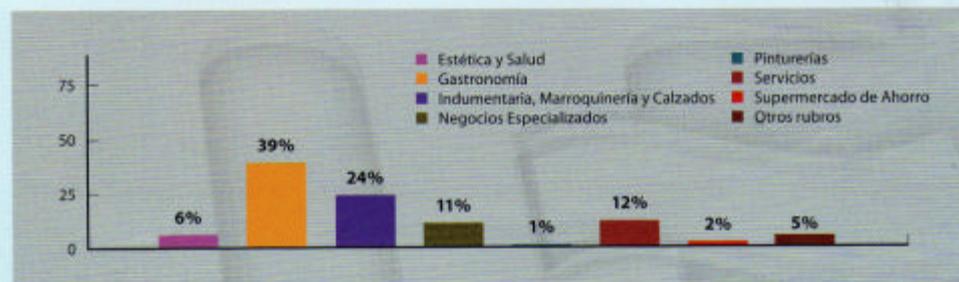
#### 6. Supermercado de Ahorro: representan el 2%

#### 7. Pinturerías (-2%\*)

Representa el 1% de consultas.

#### 8. Otros rubros: representan el 5%

Nota: \* variación respecto al análisis realizado el año pasado.



### Cantidad de consultas por rubro

## INSTITUCIONAL

El rubro gastronomía sigue siendo el más consultado, seguido por el rubro textil. Esta tendencia se mantiene en relación a la investigación presentada en la edición 2010. Esperamos que este análisis sea de utilidad para fran-

quiciantes, consultores y especialistas al momento de realizar sus planes de expansión y marketing al conocer los resultados de las tendencias del sector ■

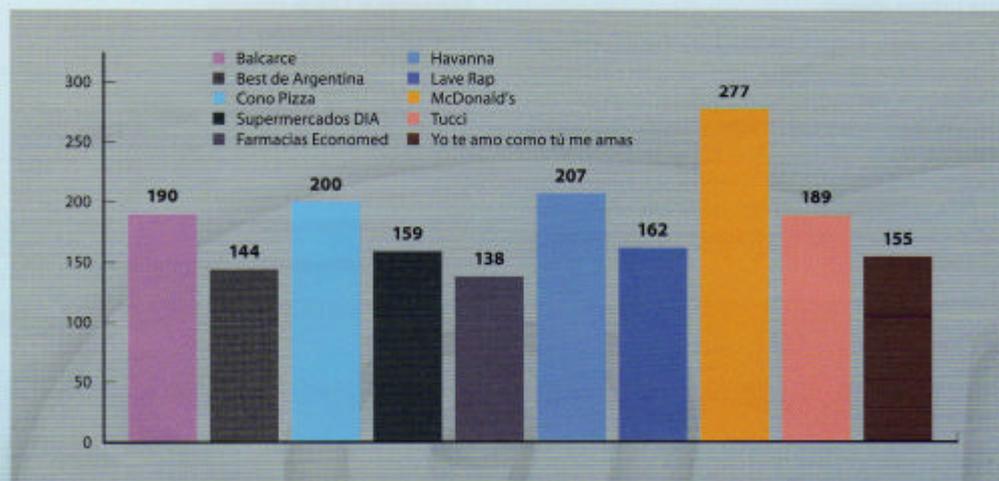
**Fuente:** Portal [www.franquiciasARG.com](http://www.franquiciasARG.com).

Estudio realizado en base a todas las consultas realizadas en el primer bimestre de 2011.

### Ranking de las 10 empresas más consultadas en el Portal

Periodo analizado: mayo de 2010 a marzo de 2011

	Franquicias	Consultas	Rubro
1	McDonald's	277	Gastronomía / Fast Food
2	Havanna	207	Gastronomía / Golosinas
3	Cono Pizza	200	Gastronomía / Pizzeria
4	Balcarce	190	Gastronomía / Productos Dulces y Cafetería
5	Tucci	189	Indumentaria / Femenino
6	Lave Rap	162	Servicios / Lavandería y Tintorería
7	Supermercados DIA	159	Autoservicio
8	Yo te amo como tú me amas	155	Indumentaria / Bebés - Niños
9	Best de Argentina	144	Negocios Especializados / Libros Personalizados
10	Farmacias Economed	138	Estética y Salud / Farmacia



Cantidad de consultas por empresa

**Fuente:** Portal [www.franquiciasARG.com](http://www.franquiciasARG.com).

## Bibliografía

### LIBROS:

- Canudas, Carlos; *“El abc de la franquicia”*; Primera Edición; Buenos Aires (Argentina); Estudio Canudas; 2007.
- Dei, H. Daniel; *“La tesis: como orientarse en su elaboración”*; Segunda edición; Buenos Aires (Argentina); Prometeo Libros; 2006.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary; *“Fundamentos del marketing”*; Octava edición; Prentice Hall.
- Kotler, Philip; *“El marketing segun Kotler”*; Paidos Iberica; 2011
- Kotler, Philip y Keller, Kevin; *“Dirección de Marketing”*; Duodécima edición; Pearson; 2006
- Russo Marcelo y Touceda Jimena; *“Catálogo argentino de marcas & franquicias 2011-2012”*; Decima Edición; Buenos Aires (Argentina); Asociación Argentina de Franquicias; 2011.
- Sabino, Carlos A; *“Como hacer una tesis, y elaborar todo tipo de escritos”*; Tercera Edición; Buenos Aires (Argentina); Editorial Lumen/Hvmanitas; 1998.
- Scavone, Graciela María; *“Como se escribe una tesis”*; Primera Edición (Cuarta Reimpresión); Buenos Aires (Argentina); La Ley; 2006.

### PAGINAS DE INTERNET:

- Asociación Argentina de Franquicias, [www.aafranchising.com.ar](http://www.aafranchising.com.ar)
- Centro comercial de Venado Tuerto, [www.centrocomercialvt.com.ar](http://www.centrocomercialvt.com.ar)
- Diccionario de la Real Academia Española, [www.rae.es](http://www.rae.es)
- El prisma, [www.elprisma.com](http://www.elprisma.com)
- Emprendedores News, [www.emprendedoresnews.com](http://www.emprendedoresnews.com)
- Estudio Canudas, [www.estcanudas.com.ar](http://www.estcanudas.com.ar)
- Franquicias Argentinas, [www.franquiciasarg.com](http://www.franquiciasarg.com)

Scribd: empresa de lectura y publicación social, <http://es.scribd.com>

Wikipedia, la enciclopedia libre, [www.es.wikipedia.org](http://www.es.wikipedia.org)