

Cuáles son los factores de la orientación de marca que caracterizan la gestión efectiva de las franquicias en el mercado de restaurantes

Primer avance

Línea de profundización: [\(Marca\)](#)

Grupo de Investigación Mercadeo 10B

David Felipe Sanchez Chacon (0820014107)

Asesor temático: [Leonardo Ortegon Cortazar](#)

Supervisor metodológico: [Javier Sanchez Castañeda](#) – [Rodolfo Vargas](#)

Diciembre 2016

Resumen

Este trabajo es desarrollado basado en la gran importancia que están adquiriendo las franquicias hoy en día, basándonos en la orientación de marca y otros factores que hacen que la gestión en las franquicias sea mas efectiva, siempre teniendo en cuenta el crecimiento actual de las franquicias en Colombia y en el sector de restaurantes, contando siempre con el crecimiento anual de las franquicias y en que sectores crece mas que otros, el trabajo nos habla sobre la gran variedad de franquicias y el gran crecimiento y acogida de las empresas hoy en día dado que en su negocio rentable para tanto el franquiciador como para el franquiciado siempre manteniendo una misma idea de negocio y bajo unos estándares y normas establecidos por una marca principal,

Palabras clave:

Franquicia, franquiciador, emprendimiento social, orientación de marca

Abstract

This work is developed based on the great importance that the franchises are acquiring today, based on the orientation of the brand and other factors that make the management in the franchises more effective, always taking into account the current growth of the franchises in Colombia and in the restaurant sector, always counting on the annual growth of the franchises and in which sectors grows more than others, the work tells us about the great variety of franchises and the great growth and acceptance of the companies nowadays given that In its profitable business for both the franchisor and the franchisee always maintaining the same business idea and under the standards and norms established by a leading brand,

Key words:

Franchise, franchisor, social entrepreneurship, brand orientation

INTRODUCCIÓN

De las 427 redes de franquicias que hay en el país, con cerca de 10.900 establecimientos, el 19,2 por ciento pertenece al sector de moda y confección, y un 10,3 por ciento a comidas rápidas(.revista portafolio)

La franquicia es un modelo de desarrollo empresarial que ha alcanzado un elevado grado de madurez en el mundo. Esto se debe a que resulta una forma atractiva de organización corporativa para las empresas que desean expandirse rápidamente con una inversión baja de capital, y un control adecuado de sus procesos de distribución (Erramilli, Agarwal y Dev, 2002) como todos sabemos la franquicia hoy en día es una de las alternativas de desarrollo con mas auge a nivel

mundial debido a que las firmas con marcas fuertes son capaces de lograr un punto sostenible de diferenciación (Aaker, 1996) "La mejor manera de solidificar La posición del negocio en el mercado es desarrollar la marca "(Chandler,2009, pág. 62), el valor de la marca podríamos decir que es uno de los temas mas destacados profesionalmente como académicamente así como La construcción de la marca es tan importante en los mercados B2B como en los negocios. (B2C) contextos (Mudambi, 2002) para una franquicia la construcción de una marca es tan importante que hasta puede Aislar a las empresas de sus competidores y aumentar su cuota de mercado (Keller, 2003; Lynch & de Chernatony, 2004). Para Bordonaba-Juste y Polo-Redondo (2008) describen una franquicia Como un sistema de firmas interdependientes que fabrican productos O servicios disponibles para los consumidores a través de la negociación y el intercambio. En los canales B2B convencional-

El modelo de las franquicias es un modelo que entre el 2002 y el 2011 creció en un 350 por ciento, sin embargo las franquicias nacionales so las que más porcentaje del mercado tienen aun perdiendo terreno frente al año anterior, en Colombia el país extranjero que domina el mercado es Estados unidos con un 20,4 por ciento en segundo lugar va España con un 6,6 por ciento e Italia con un 3,7 por ciento, así mismo podemos resaltar que el monto de inversión de las franquicias puede variar según la marca y el mercado en el 55 por ciento de los casos el monto de inversión de la franquicia es de menos de 100 millones, el 20 por ciento de las franquicias están entre 101 y 200 millones mientras que el 25 por ciento faltante es mayor a 200 millones

El resultado de las franquicias es el resultado de cuatro tendencias Stern et al. (1999) por lo tanto el habla de que en las franquicias se manejan estas tendencias (1) un cambio en la economía debido a la producción de una economía de servicios (2) las preferencias de los consumidores que desean una comodidad en los servicios (3) un gran aumento en la demanda de bienes de los consumidores (4) la gran acogida y respaldo de las franquicias en el extranjero que rápidamente

se convierte en un gran negocio tipo exportación, en todos los casos el franquiciado siempre tiene que estar capacitado para lograr un know-how del franquiciador.

Según Kaufmann y Stern (1988) el crecimiento de las franquicias en todos los sectores se va a encontrar muy condicionado por las relaciones en el interior del establecimiento que lo ideal sería que fuesen vínculos duraderos entre los socios así mismo se atreven a afirmar que la franquicia es un tipo de intercambio relacional, según Díez de Castro y Rondán (2004) la mayoría de franquicias crean empresas con gran porcentaje de éxito por lo tanto las franquicias generan empleo y de aquí viene todo el crecimiento en todo sentido como social y económico.

Según Colfranquicias (revista dinero) en Colombia las franquicias han tenido gran acogida y se ha podido observar un crecimiento en los últimos 10 años de 900 unidades franquiciadas en varios sectores en la economía. Esta investigación se realiza debido a la escasa información que registra en las investigaciones sobre el tema de franquicias y orientación de marca en las franquicias, por lo tanto lo que pretendo aportar es mayor conocimiento sobre la orientación de marcas en las franquicias dado que es un mercado que día a día está creciendo.

REVISIÓN DE LITERATURA

Para los investigadores el proceso de orientación de marca consiste en que es un enfoque que se le da al proceso de una organización que giran en torno a la creación y al desarrollo y la identidad de una marca con la única idea de lograr ventajas duraderas. Urde, M. (1999) para el tema de franquicias también es muy importante hablar sobre el tema de que la franquicia hoy en día se le podría llamar como emprendimiento social para Zahra et al. [16, pág. 5] el emprendimiento social son todas aquellas actividades que nos permiten descubrir, definir y explotar las oportunidades para mejorar la riqueza social por medio de gestionar las organizaciones existentes de una manera más innovadora mientras que para A Abu-Saifan no solamente es importante el emprendimiento social si no también fusionarlo con actividades orientadas como la filantropía.

Para Cho [14, pág. 36] el emprendimiento social es un conjunto que combina la consecución de objetivos financieros con la búsqueda y promoción de los valores terminales, pero para Yunus [15, p. 31] cualquier idea innovadora podría llamarse como emprendimiento social, la mayoría de investigaciones provienen del campo sobre la gestión estratégica y la marca y la perspectiva de la marca como activo estratégico, la gestión de marca se caracteriza por la importancia permitida a la marca en todas las decisiones de gestión así mismo como la gestión sistemática de la marca (Hankinson, 2001a, 2001b, Urde, 1994, 1999).

Según Ewing y Napoli (2005) describen la orientación de marca como 3 pilares fundamentales como son la “interacción”, “orquestración” y “afecto” por otra parte Hankinson (2001b) propone siete elementos fundamentales, en principio se cree que la orientación de marca viene de todo el gran potencial que tiene las marcas para crecer y competir desarrollando crecimiento y rentabilidad según (Aaker, 1991) El objetivo de la orientación de marca es lograr aumentar el valor de la marca. según (King, 1991) hoy en día la superioridad de una marca no es ninguna garantía de éxito pero según Urde (1999, p.117) la orientación de marca se puede definir como un enfoque de todos los procesos de organización que van en

relación con la creación, el desarrollo y la protección de una identidad de una marca cuando la marca tiene alguna interacción con un cliente siempre con un objetivo muy claro como el de lograr una ventaja competitiva entre las marcas.

Para diferentes autores tales como (Bridson y Evans, 2004, Hankinson, 2001a, Wong y Merrilees, 2005)

Hoy en día gran parte de la investigación de mercado se ha centrado en la orientación de marca, pero se han basado en una perspectiva muy pequeña como es el sector caritativo basándose en una base teórica muy limitada y muy poca orientación de marca a los resultados de desempeño (Hankinson, 2002; Napoli, 2006).

OBJETIVOS

El objetivo general de la investigación identificar cuáles son los factores que caracterizan la orientación de marca para que la gestión sea más efectiva en las franquicias en el mercado de restaurantes.

Objetivos específicos

- Describir los factores que hacen que la orientación de marca en las franquicias sea más efectiva.
- Identificar como es la gestión de marca en las diferentes franquicias del mismo mercado objetivo.
- Efectuar recomendaciones y conclusiones de mi investigación

REFERENCIAS

Nyadzayo, M. W., Matanda, M. J., & Ewing, M. T. (2011). Brand relationships and brand equity in franchising. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1103-1115

Baena Graciá, V. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009.

Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Lynch, J., & de Chernatony, L. (2004). The power of emotion: Brand communication in business to business markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 403–419

Stern, L.W., El-Ansary, A.I., Coughlan, A.T. and Cruz, I. (1999). Canales de Comercialización, 5th edition. Prentice Hall Iberia, Madrid.

Kaufmann, P. J. and Stern, L.S. (1988). "Relational Exchange Norms, Perceptions of Unfairness, and Retained Hostility in Commercial Litigation," *Journal of Conflict Resolution*, Vol. 32, No. 3, September, pp. 534-552.

Díez de Castro, E. C. y Rondán Cataluña, F. C. (2004). "La investigación sobre franquicia". En: *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 10 (3), pp. 71-96. Disponible en: <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v10/103071.pdf> [fecha de consulta: 13 de enero de 2013].

Urde, M. (1999). Brand Orientation. *Journal of Marketing Management*, 15, 117- 133

Zahra, S. E., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., Shulman, J. M. (2009). A typology of social entrepreneurs: Motives, search processes and ethical challenges. *Journal of Business Venturing*, 24, 519-532.

Abu-Saifan, S. (2012). Social Entrepreneurship. *Technology Innovation Management Review*, 2, 22-27.

Cho, A. H. (2006). Politics, values and social entrepreneurship. In: Mair, J.; Robinson, J.; Hockerts, K. (Eds.). *Social entrepreneurship*, Basingstoke, pp. 34-56

Yunus, M. (2008). *Creating a world without poverty: Social business and the future of capitalism*, New York.

Kapferer, J.-N. (2012). *The New Strategic Brand Management*, 5th. ed., London

Hankinson, P. 2001b. "Orientación Marca en el Para 500 de beneficencia para recaudar fondos en el Reino Unido." *Diario Of Producto y Gestión de Marca*, vol. 10, n o 6, pag. 346-360.

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York, NY

Urde, M. (1999), "Brand orientation: a mindset for building brands into strategic resources", *Journal of Marketing Management*, Vol. 15 Nos. 1-3, pp. 117-33.

Hankinson, P. (2002), "The impact of brand orientation on managerial practice: a quantitative study of the UK's top 500 fundraising managers", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 No. 1, pp. 30-44.

Napoli, J. (2006), "The impact of nonprofit brand orientation on organisational performance", *Journal of Marketing Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 673-94.