

EL COMERCIO FRANQUICIADO: UNA INVESTIGACION EMPIRICA

Carmen Barroso Castro, F. J. Cossío Silva
Universidad de Sevilla

PAIS	Nº ENSEÑAS	Nº ESTABLECIMIENTOS
ALEMANIA	278	
E.E.U.U.	3.300	
FRANCIA	575	
R. UNIDO	348	

1-INTRODUCCION

El sistema de franquicia es un modelo destacado dentro de la innovación comercial que desde una perspectiva teórica se encuentra ampliamente estudiado. Por ello nuestro trabajo hace referencia única y exclusivamente a un estudio empírico.

La franquicia tiene sus inicios en España a finales de la década de los años cincuenta (1). Su desarrollo, lento y paulatino, hasta la década de los ochenta, se caracteriza por dos hechos:

- Entrada progresiva de firmas extranjeras
- Desconocimiento total de la fórmula, tanto a nivel profesional como particular.

2-OBJETIVOS

El objetivo de nuestro trabajo se basa en obtener opiniones y puntos de vistas de las empresas franquiciadas en Sevilla.

La elección de este objetivo se apoya en dos razones fundamentales; en primer lugar, por la expansión actual de esta fórmula, tanto en España como en el resto de los países, y en segundo término por el desconocimiento del sistema de franquicia.

El crecimiento del número de enseñas en España ha sido espectacular en los últimos años, como puede observarse en la siguiente tabla donde la evolución transcurre desde el año 1960, en el cual solo consta la existencia de dos enseñas, a la actualidad, donde se alcanza la cifra de 155 (2).

AÑO	Nº DE ENSEÑAS
1960	2
1970	32
1980	50
1987	117
ACTUALM.	155

CUADRO I

Asimismo, destaca el enorme incremento en la cifra de empresas españolas que se acogen a esta fórmula.

AÑO	ENSEÑAS FORANEAS	ENSEÑAS ESPAÑOLAS
1986	70%	30%
1987	60%	40%
1988	46%	54%

CUADRO II

Observando los datos incluidos en el cuadro II, es fácil deducir que se ha producido un importante decremento en el porcentaje de firmas extranjeras que mantienen puntos de venta en nuestro país con relación al porcentaje de enseñas Españolas que actualmente los mantienen.

Esta rápida evolución se debe básicamente al creciente interés de empresarios y profesionales por el sistema de franquicia, ya que conocen que el modelo tradicional de comercio minorista español tiene que evolucionar por sus características generales, es decir, ser un comercio básicamente familiar. Por ello, establecen que el comercio minorista español puede llegar a reunir todas los requisitos básicos necesarios para un brillante desarrollo de esta fórmula, apoyados por el elevado número de minoristas existentes con relación a otros países europeos, (3) los cuales deben buscar el apoyo de una gran organización para poder sobrevivir a la competencia existente en la actualidad y que crecer considerablemente con la definitiva integración de España en la C.E.E.

Por otra parte, dos circunstancias abundan en el interés por el comercio franquiciado como señalamos en el párrafo anterior: el desarrollo de la publicidad y el marketing en los últimos años y el cambio de hábitos de los consumidores.

Con respecto a la expansión del sistema de franquicia en el resto de los países, podemos destacar que aquellos que cuentan con un sistema económico avanzado lo utilizan como instrumento primordial para la creación y renovación de negocios.

Así, el IRE se estableció en 1993 un número

PAIS

ALEMANIA

E.E.U.U.

FRANCIA.

R.UNIDO

ESPAÑA

Respecto a España, hemos dicho que el comercio minorista mentalmente cotas muy bajas resultados de

3-METODI

Nuestro trabajo de traducción de un estudio realizado en (5).

Una vez elaborado el diseño de los formularios oficiales recogiese el comercio minorista, atendiendo a las enseñas, consideramos que el comercio minorista franquiciado debe asociarse, incluso han dado, etc.). Por lo que no se en asociación comercial.

Con respecto al sector de equinos nos inducen respecto se encuadran, resp

Así, el IREFF (Institut de Recherche et de Formation de la Franchise) establece actualmente en Europa 90.000 asociados y prevé para 1993 un número que oscila entorno a los 150.000 asociados (4).

PAIS	Nº ENSEÑAS	Nº ESTABLECIMIENTOS
ALEMANIA	278	20.000
E.E.U.U.	3.300	509.000
FRANCIA.	675	30.000
R.UNIDO	348	20.000
ESPAÑA	155	16.000

CUADRO III

Respecto al desconocimiento del sistema de franquicia en España, hemos de reseñar que en gran medida se debe a las características del comercio tradicional, es decir, un comercio minorista basado fundamentalmente en negocios familiares en el que el nivel educativo alcanza cotas muy bajas. Esta idea queda posteriormente corroborada con los resultados de nuestro trabajo.

3-METODOLOGIA

Nuestro trabajo de campo ha consistido en la elaboración y administración de un cuestionario de cincuenta y tres preguntas recopiladas de un estudio realizado en Gran Bretaña y cuyas conclusiones se recogen en (5).

Una vez elaborado el cuestionario encontramos serias dificultades en el diseño de la muestra. Tras múltiples gestiones realizadas en los órganos oficiales competentes, descubrimos la inexistencia de un censo que recogiese el número total de empresas franquiciadas en Sevilla. Por ello, atendiendo al "ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO" del año 1989, en el cual se recogen 155 enseñanzas, consideramos aceptable una muestra de diecinueve empresas franquiciadas, puesto que hay que tener en cuenta que no todas las firmas asociadas mantienen puntos de venta en Sevilla y algunas de ellas incluso han cerrado en los últimos años (Roche Bobois, Madonna, Philidar, etc.). Por otro lado hemos encontrado establecimientos de firmas que no se encuentran recogidas en dicho anuario debido a que esta asociación aparece en 1985, y por tanto solo lleva cuatro años de vigencia.

Con respecto a la distribución de la muestra podemos destacar el sector de equipamiento personal y el de alimentación. Las razones que nos inducen a ello podemos encontrarlas en el análisis sectorial que al respecto se publica en (6), donde el 41% y el 23% de las enseñanzas se encuadran, respectivamente, en los sectores anteriormente mencionados.

Finalmente, debemos señalar que nuestro trabajo de campo está orientado, lógicamente, a la franquicia de distribución y no de producción.

4-EL COMERCIO FRANQUICIADO

Una vez definido el objetivo de nuestra investigación, debíamos buscar una serie de variables que pudieran concretarlo en base a la información recogida mediante el cuestionario elaborado. Para ello, del conjunto de preguntas que constituían nuestro cuestionario optamos por tomar como variables aquellas preguntas o grupo de preguntas que consideramos más significativas, y comparar globalmente las conclusiones por nosotros alcanzadas con las que se obtuvieron en su día en Gran Bretaña.

Así, decidimos puntualizar nuestro trabajo de campo en tres variables que nos sirvieran como buenos indicadores de los pareceres de los franquiciados frente al sistema estudiado, a saber: razones para acogerse a la franquicia, ventajas e inconvenientes de la fórmula.

4.1 Razones para acogerse a la franquicia

Consideramos que una buena medida para explicar la expansión del sistema era llegar a conocer porque los franquiciados se acogían al mismo. Entre las distintas respuestas obtenidas, tal y como se puede observar en el GRAFICO I, destaca principalmente la razón de tratarse de un negocio en marcha y además apoyado siempre por una firma conocida. Este elevado porcentaje (71%) lo podemos explicar teniendo en cuenta que la mayoría de los encuestados, optaron por esta fórmula porque desconocían los requisitos fundamentales para iniciar un negocio, argumento respaldado por la segunda razón dada para acogerse al sistema; esto es la inexperiencia del franquiciado.

Esta inexperiencia venía acompañada, en la misma respuesta, con el menor riesgo en el negocio. No obstante, este menor riesgo no lo consideramos como un factor importante para acogerse a la franquicia debido a que, posteriormente, los mismos franquiciados respondían que la fórmula de franquicia no disminuía el posible riesgo del negocio.

Por su parte, en los resultados obtenidos en Gran Bretaña, se prima básicamente además de las dos razones indicadas en nuestra investigación, la razón del apoyo de la gran organización, característica de la franquicia que no se encuentra acentuada en los franquiciados encuestados, que por otra parte sí consideran fundamental para el éxito de un negocio que sea una firma importante y conocida la que establezca el punto de venta. Como ya veremos más adelante, siendo esta una de las ventajas fundamentales de la franquicia, tener una gran organización que establezca el asesoramiento, la publicidad, el "manual del negocio", etc, los franquiciados sevillanos no la recogen como razón para acogerse al sistema.

4.2 Ventajas de la franquicia

Desde el punto de vista del franquiciado, esta modalidad de comercio asociado presenta claras ventajas coincidentes en ambos estudios, entre las cuales destacan en primer lugar la imagen y la marca, y en segundo lugar el apoyo de una gran organización.

Con respecto a la importancia dada al apoyo que recibe el franquiciado en relación a la imagen y la marca, podemos decir que hoy en día el ser conocido y reconocido en el mercado determina un alto porcentaje de éxito. Sin embargo, nos parece significativo comentar que si bien esta primera ventaja se encuentra muy relacionada con las principales razones para incorporarse al sistema, el apoyo de la gran organización es considerada como un aspecto positivo, pero no como una razón para acogerse a esta modalidad.

Otras ventajas destacadas hacen referencia a la publicidad nacional, que un negocio independiente no puede mantener a pesar de afirmar la mayoría de los encuestados que debía aumentar; y a la independencia y el negocio propio en el sentido de ser un empresario individual tratado como tal por la firma, aunque normalmente el público en general los considera trabajadores a cargo de la organización.

Por último, existen determinados aspectos positivos que afectan a un número reducido de franquiciados como son la posibilidad de vender productos no pertenecientes a la firma en el negocio (siendo en la mayoría de los casos productos complementarios a los de la gama de la firma aunque también observamos otros tipos de productos, pero siempre bajo unos límites determinados no superando en ningún caso el 30% del total) y el trabajar con productos en depósito aceptando la franquiciadora aquellos suministros no expendidos por el franquiciado.

4.3 Inconvenientes de la franquicia

La fórmula estudiada plantea importantes desventajas en relación al objeto de nuestro estudio: el franquiciado.

Podemos agrupar los inconvenientes principales en base a un solo concepto: los suministros. Estos plantean grandes problemas a los franquiciados en dos vertientes distintas, por un lado, los problemas existentes al realizar pedidos por temporadas, que una vez agotados son muy difíciles de reponer debido a que la mayoría de las firmas trabajan según los pedidos realizados por los franquiciados y por ello no suelen mantener stocks de sus productos en almacén. Además gran parte de estos pedidos se realizan por catálogos estando obligados los franquiciados, en la mayoría de los casos, a adquirir toda la gama de productos aunque piensen que determinados suministros no tienen aceptación según las características de su mercado.

La segunda vertiente del inconveniente se establece en lo que podemos denominar como la exclusividad de suministro. El sistema de franquicia parte de la base de ofertar en sus puntos de venta única y exclusivamente los productos de la firma, idea que agrada a gran parte de los franquiciados cuando la gama de productos ofrecida por la firma sea la adecuada pero no cuando esta característica pueda llegar a limitar el crecimiento del negocio, y ello porque el mercado que se puede al-

tar el crecimiento del negocio, y ello porque el mercado que se puede alcanzar con dichos suministros se limite existiendo porciones del mismo sin alcanzar.

Otras desventajas encontradas al sistema se sitúan en la falta de independencia del franquiciado dentro de su propio negocio, debido a la idea estandar de presentación y calidad de los productos, que implica además establecer para todos los puntos de venta el mismo equipamiento considerado como de buena calidad pero muy caro.

Para el número reducido de franquicias, citadas en las ventajas, a las cuales se les permitía vender productos distintos a los pertenecientes a la firma, aparecen en contraposición determinados inconvenientes como son la imposición de los proveedores a los cuales debe adquirir estos productos externos.

Por último, comentar la importancia del prestigio que puede ofrecer el franquiciado a la firma, de tal manera que una mala imagen de un determinado franquiciado (por mal trato a los clientes por ejemplo) puede constituir una limitación para el resto de los puntos de venta que la firma mantenga.

Así podemos comentar el caso de una determinada firma que mantenía dos establecimientos en nuestra ciudad, la cual perdió por la causa señalada un importante volumen de negocio, no solo en el establecimiento que reflejaba esta mala imagen sino también en los restantes pertenecientes a la firma.

Junto a estas variables podemos estudiar otros aspectos de interés obtenidos en nuestro trabajo.

El franquiciado, en general, en el momento de interesarse por la firma recibe una completa información tanto financiera como respecto al futuro asesoramiento general, pero la realidad es bien distinta puesto que suele existir siempre una sobrevaloración de beneficios desde el punto de vista financiero y el asesoramiento posterior, tanto contable como de formación o "el manual de negocio", suele ser bastante deficiente en relación a lo establecido, siendo en algunos casos hasta inexistente.

No podemos dejar de comentar un aspecto fundamental de la franquicia: el contrato. La mayoría de los franquiciados encuestados afirman que existen diversas facetas del contrato que se deberían modificar, justificado porque desde su parecer, determinadas cláusulas benefician siempre al franquiciador. Ello porque un elevado porcentaje considera que en la práctica el franquiciador obtiene más ventajas, llegando en ocasiones a establecer que se podría ofrecer un mejor servicio al cliente y que no se realiza a causa de las limitaciones impuestas por las firmas franquiciadoras.

Las principales modificaciones pedidas del sistema de franquicia por parte de los acogidos al mismo se centran en determinadas prácticas usuales de la fórmula. De todas ellas destaca el precio de venta al público. En todos los puntos de ventas consultados este precio de venta viene previamente establecido por la firma en el momento de enviar los sumi-

previamente establecido por la firma en el momento de enviar los suministros al establecimiento. Esta obligación se crea para que todos los puntos de venta mantengan los mismos precios para los mismos productos independientemente del lugar en el cual se encuentre situado el punto de venta, pero que limita la independencia del franquiciado y como tal no se puede recoger legalmente en el contrato.

Otros aspectos destacados a modificar serían los relacionados con el equipamiento, obligación que resulta extraordinariamente cara al franquiciado, y no por el hecho de tener que adquirirlo de iguales características que el resto de los franquiciados de la firma, sino por la obligación de proveerse del mismo bien de la firma franquiciadora directamente o bien de un proveedor establecido anteriormente por ella. Así, aun existiendo equipamientos de iguales características y calidades que los ofrecidos por la firma pero en mejores condiciones económicas no pueden ser adquiridos.

5-CONCLUSIONES

Tras el estudio y recogida de información del comercio franquiciado en Sevilla, podemos obtener una serie de conclusiones.

En primer lugar, volver a resaltar que, como ya hemos destacado a lo largo del trabajo, la fórmula de franquicia se encuentra actualmente en auge y plantea grandes perspectivas de futuro para el comercio español, ratificado porque el 68% de los encuestados volverían a acogerse a dicho sistema si iniciaran nuevamente un negocio y el 74% aconsejarían a otros que así lo hicieran. Pero todo ello en función de la firma, idea totalmente generalizada, ya que el 75% considera importante o muy importante el hecho de ser una firma conocida para poder tener éxito en el negocio.

En relación con esta primera conclusión destacar, que si bien es cierto que gran número de los franquiciados volverían a iniciar sus negocios en el régimen de franquicia, también afirman que aunque esta fórmula ayuda en un alto porcentaje al franquiciado para introducirse en el mismo, una vez situado en el negocio, se puede producir una "limitación al crecimiento" por parte de la firma franquiciadora.

En segundo lugar, destacar que la razón que nos indujo a realizar el trabajo, es decir, la creencia del amplio desconocimiento de la fórmula comercial, queda corroborada ya que la mayoría de los encuestados desconocían absolutamente esta fórmula antes de acogerse a ella; y aun existe un cierto desconocimiento por parte de los actuales franquiciados en determinados aspectos recogidos en el sistema.

Por último resaltar la existencia de cierto temor en los franquiciados a colaborar en la recogida de información, motivado básicamente por el riguroso control que la firma franquiciadora mantiene en todos aquellos aspectos relacionados con los franquiciados y coincidiendo todos en subrayar que son muy estrictos a la hora de exigir el cumplimiento de sus obligaciones con la firma.

6- CUESTIONARIO UTILIZADO PARA EL TRABAJO DE CAMPO

1. Nivel académico de los franquiciados

- a) ninguno 0.05%
- b) primario 0.05%
- c) bachillerato elemental 0.11%
- d) bachillerato superior 0.37%
- e) otros 0.42%

2. Ocupación anterior

- a) autónomos 0.32%
- b) empleados y dependientes 0.16%
- c) otros 0.53%

3. Razones para acogerse a una franquicia

- a) en busca de protección 0.00%
- b) por inexperiencia y menor riesgo 0.21%
- c) firma conocida/negocio en marcha 0.74%
- d) por tener un empleo 0.00%
- e) por casualidad 0.11%
- f) otras 0.05%

4. Forma en que se dirige a un franquiciador para acogerse

- a) en respuesta de un anuncio 0.16%
- b) por contacto directo o a través de otro colega 0.42%
- c) por asistencia a una asamblea 0.00%
- d) otras 0.47%

5. (Recibieron una completa información financiera antes de la firma?)

- a) si 0.68%
- b) no 0.32%

6. (Como fue la estimación de beneficios recibida antes de la firma?)

- a) sobrevalorada 0.42%

- b) correcta 0.32%
- c) infravalorada 0.05%
- d) no se recibió 0.21%

7. A quién compraron la franquicia?

- a) al franquiciador 0.89%
- b) a otro franquiciado 0.05%

8. Ubicación del negocio

- a) decisión de la franquiciadora 0.11%
- b) decisión del franquiciado 0.16%
- c) conjunta 0.68%
- d) otros 0.05%

9. Propiedad del local

- a) del franquiciador 0.00%
- b) del franquiciado 0.21%
- c) de un tercero 0.79%

10. (Como considera el público al franquiciado?)

- a) como empresario independiente 0.37%
- b) como alguien que trabaja para la organización 0.47%
- c) como ambas cosas 0.11%
- d) no está seguro 0.05%

11. Calidad de la formación recibida

- a) excelente 0.11%
- b) buena 0.37%
- c) aceptable 0.11%
- d) algo deficiente 0.00%
- e) deficiente 0.11%
- f) inexistente 0.32%

12. Calidad del equipamiento suministrado por el franquiciador.

- a) excelente 0.21%
- b) buena 0.37%
- c) aceptable 0.21%
- d) algo deficiente 0.11%
- e) deficiente 0.05%
- f) inexistente 0.05%

13. Calidad de los suministros vendidos o surtidos por el franquiciador

- a) excelentes 0.53%
- b) buenos 0.37%
- c) aceptables 0.00%
- d) algo deficientes 0.11%
- e) no los vende 0.05%

14. Calidad del "manual del negocio"

- a) excelente 0.16%
- b) buena 0.47%
- c) aceptable 0.16%
- d) inexistente 0.21%

15. Calidad de la publicidad nacional

- a) excelente 0.26%
- b) buena 0.05%
- c) aceptable 0.26%
- d) algo deficiente 0.16%
- e) deficiente 0.11%
- f) inexistente 0.16%

16. Calidad del asesoramiento contable

- a) excelente 0.05%

- b) b
- c) a
- d) al
- e) d
- f) in
- 17. Ca
- a) e
- b) t
- c) a
- d) a
- e) d
- f) in
- 18. Ac
- a) e
- b) t
- c) a
- d) a
- e) d
- f) in
- 19. L
- quier
- a) c
- b) c
- c) c
- d) e
- 20. La
- a) n
- b) c

- b) buena 0.37%
- c) aceptable 0.00%
- d) algo deficiente 0.00%
- e) deficiente 0.05%
- f) inexistente 0.53%

17. Calidad del asesoramiento general continuo

- a) excelente 0.11%
- b) buena 0.42%
- c) aceptable 0.11%
- d) algo deficiente 0.11%
- e) deficiente 0.21%
- f) inexistente 0.05%

18. Accesibilidad al asesoramiento de la central

- a) excelente 0.21%
- b) buena 0.47%
- c) aceptable 0.05%
- d) algo deficiente 0.05%
- e) deficiente 0.11%
- f) inexistente 0.11%

19. La franquicia posibilita con mayor rapidez el crecimiento de cualquier negocio.

- a) completamente de acuerdo 0.47%
- b) de acuerdo 0.42%
- c) con dudas 0.11%
- d) en desacuerdo 0.00%

20. La franquicia elimina prácticamente el riesgo en los negocios

- a) muy de acuerdo 0.00%
- b) de acuerdo 0.32%

- c) con dudas 0.00%
- d) en desacuerdo 0.21%
- d) muy en desacuerdo 0.47%

21. Conocimiento de la marca comercial según los franquiciados

- a) conocidísima 0.37%
- b) bien conocida 0.16%
- c) bastante conocida 0.16%
- d) no muy conocida 0.16%
- e) poco conocida 0.05%
- f) desconocida 0.11%

22. Importancia de la marca para el éxito según los franquiciados.

- a) muy importante 0.53%
- b) importante 0.21%
- c) relativamente importante 0.16%
- d) poco importante 0.11%
- e) indiferente 0.00%

23. Principales ventajas de la franquicia según el franquiciado

- a) el apoyo de una gran organización 0.53%
- b) la imagen y la marca 0.58%
- c) la publicidad nacional 0.37%
- d) la independencia, el negocio propio 0.16%
- e) el sistema estándar de presentación y calidad 0.16%
- f) menor riesgo financiero 0.16%
- g) vender otros productos 0.11%
- h) devolver productos al franquiciador 0.11%

24. Principales desventajas observadas

- a) canon de ventas 0.11%

- b) independencia mermada 0.37%
 - c) los suministros 0.53%
 - d) restricciones de zona 0.16%
 - e) desprestigio de marca por malos colegas 0.11%
 - f) el coste 0.11%
 - g) exclusividad de suministro 0.53%
25. Descripción de los contratos
- a) favorecen mucho al franquiciador 0.47%
 - b) favorecen basatante al franquiciador 0.11%
 - c) son equilibrados 0.42%
 - d) favorecen algo al franquiciado 0.00%
 - e) favorecen mucho al franquiciado 0.00%
26. Derecho de venta del negocio franquiciado
- a) factible por medio del franquiciador 0.05%
 - b) el franquiciador tiene la primera opción 0.00%
 - c) factible con el "visto bueno" del franquiciador 0.95%
 - d) libre 0.00%
27. Comprensión real del sistema de franquicia antes de contactar con el franquiciador
- a) si 0.47%
 - b) no 0.53%
28. Influencia de la disponibilidad de capital en la opción por la franquicia con preferencia a montar un negocio personal
- a) sí influyó 0.58%
 - b) no influyó 0.37%
29. (Fue la franquicia actual la única considerada?)
- a) si 0.79%
 - b) no 0.21%

30. (Aconsejarían a otros que le imitaran en su decisión de convertirse en franquiciado?)

a) si 0.74%

b) no 0.26%

31. Si volviera a empezar, (optaría por la franquicia?)

a) si 0.68%

b) no 0.32%

32. (tiene problemas en su relación con la franquiciadora?)

a) si 0.32%

b) no 0.68%

33. Los servicios del franquiciador, (son buenos en comparación con lo que él recibe a cambio?)

a) si 0.58%

b) no 0.42%

34. (Hay aspectos de la franquicia que no le gustan al adherido?)

a) si 0.68%

b) no 0.32%

35. (Hay medios para dar un mejor servicio a la clientela, pero no se dan por culpa del franquiciador?)

a) si 0.53%

b) no 0.47%

36. Información principal solicitada por el franquiciado en la primera reunión con el franquiciador

a) grado de rentabilidad 0.74%

b) coste de entrada 0.58%

c) aspectos técnicos 0.21%

d) apoyo de la central 0.37%

e) solvencia del franquiciador 0.16%

f) venta de productos 0.32%

g) otros 0.11%

37. Planes y estimaciones financieras presentadas por la central

a) capital necesario 0.89%

b) plan comercial primer año 0.63%

c) otros 0.11%

38. Proporción de créditos bancarios iniciales conseguidos

a) ninguno 0.21%

b) hasta un 25% 0.11%

c) de 26 a 50% 0.42%

c) de 51 a 75% 0.05%

d) ms de 75% 0.11%

39. Calidad del asesoramiento técnico

a) bueno/excelente 0.37%

b) suficiente 0.32%

c) deficiente/malo 0.26%

d) nulo 0.05%

40. Calidad del asesoramiento de ventas

a) bueno/excelente 0.26%

b) suficiente 0.32%

c) deficiente/malo 0.21%

d) nulo 0.16%

41. Calidad del asesoramiento financiero

a) bueno/excelente 0.26%

b) suficiente 0.16%

c) deficiente/malo 0.16%

d) nulo 0.26%

42. Calidad del asesoramiento personal

- a) bueno/excelente 0.32%
- b) suficiente 0.05%
- c) deficiente/malo 0.16%
- d) nulo 0.21%

43. Calidad del asesoramiento en capacitación

- a) bueno/excelente 0.21%
- b) suficiente 0.26%
- c) deficiente/malo 0.16%
- d) nulo 0.16%

44. (Cómo le considera la central ?

- a) como empresario independiente 0.74%
- b) como encargado 0.21%
- c) ambas cosas 0.05%

45. (Que grado de libertad le concede la central en la gestión?

- a) alto 0.47%
- b) medio/alto 0.32%
- c) bajo 0.21%

46. Desde la firma, ¿ ha habido cambios o renegociación de zona o intento de hacerlo?

- a) si 0.16%
- b) no 0.84%

47. En caso afirmativo, (por qué se hizo esta renegociación?

- a) por expansión del negocio 0.11%
- b) por zona complicada o mal definida 0.00%
- c) por presión de la central 0.00%
- d) otras 0.05%

48. (Responde la central con rapidez a las peticiones de ayuda?

- a) si 0.68%

- b) no 0.26%
- c) en algunos casos 0.05%

49. (Cuándo le visitan los delegados de la central?)

- a) quincenal o mensualmente 0.16%
- b) trimestral o semestralmente 0.32%
- c) una vez al año 0.26%
- d) al solicitarlo 0.47%
- e) nunca 0.11%

50. Firmeza de la exigencia del contrato por parte de la central

- a) muy estrictos 0.58%
- b) bastantes estrictos 0.16%
- c) término medio 0.11%
- d) muy blandos 0.00%
- e) a veces estrictos, a veces blandos 0.11%

51. Partes del contrato en las que la central se muestra más estricta

- a) informe y pago del canon 0.32%
- b) suministros externos 0.58%
- c) imagen de cadena, limpieza 0.21%
- d) calidad de productos o servicios 0.21%
- e) límite de zona 0.11%
- f) actividades competitivas 0.16%
- g) uso de equipo indebido 0.11%
- h) cobertura de zona 0.11%
- i) otras 0.05%

52. (Hay cláusulas del contrato que se deberían cambiar?)

- a) si 0.79%
- b) no 0.21%

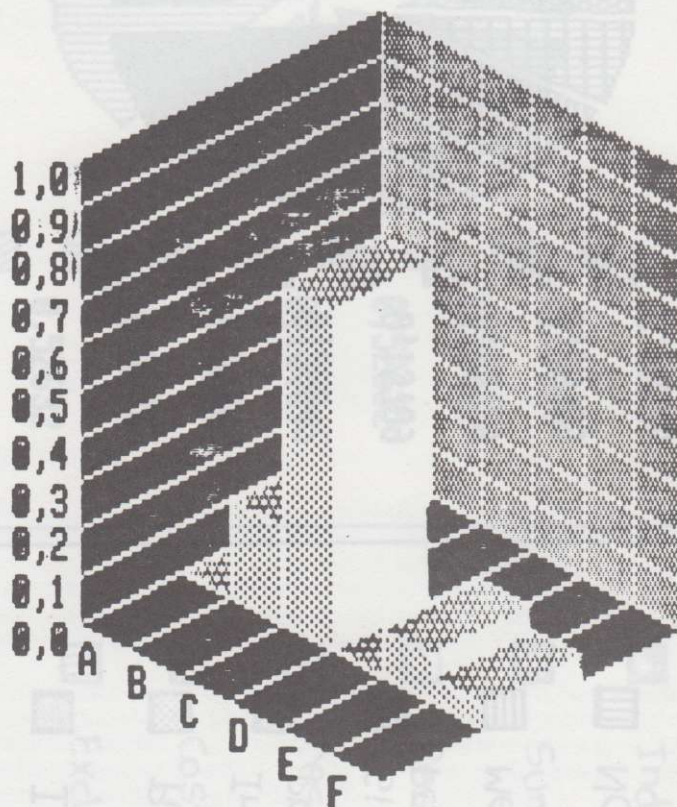
53. Puntos que se deberían cambiar

- a) la cláusula de rescisión 0.16%
- b) los pagos a la central 0.05%
- c) el alcance del acuerdo 0.16%
- d) la zona 0.05%
- e) la titularidad del equipo 0.00%
- f) fijación de precios 0.68%
- g) adquirir el equipamiento a la central 0.47%

BIBLIOGRAFIA

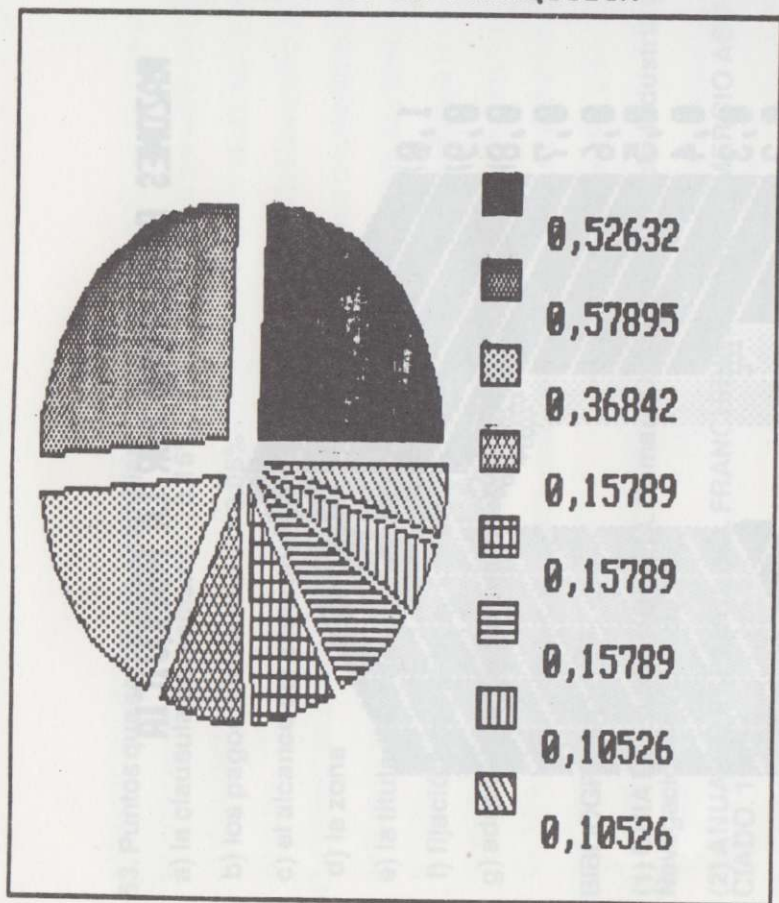
- (1) GUIA DE LA FRANQUICIA. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Valencia. 1988
- (2) ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO. 1989
- (3) GUIA DE LA FRANQUICIA
- (4) ANUARIO ESPAÑOL DEL FRANCHISING Y DEL COMERCIO ASOCIADO
- (5) MANUAL DE LA FRANQUICIA. Alvaro Ortiz de Zarate. Ediciones Deusto
- (6) ANUARIO DE LA FRANQUICIA
- (7) LA FRANQUICIA. Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Bilbao. 1988

RAZONES PARA OPTAR POR LA FRANQUICIA



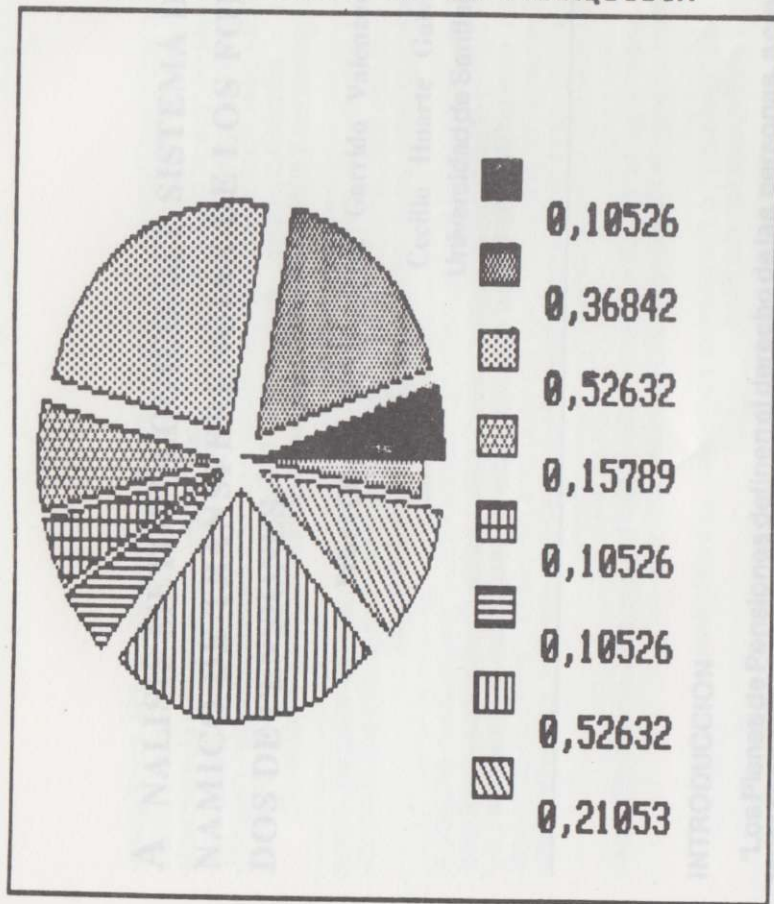
- A Protección
- B Inexperiencia y menor riesgo
- C Firma conocida
- D En busca empleo
- E Por casualidad
- F Otras

VENTAJAS DE LA FRANQUICIA



- Apoyo gran organización
- Imagen y marca
- Publicidad nacional
- Independencia y negocio propio
- Sistema estándar de presentación y calidad
- Menor riesgo financiero
- No exclusividad
- Productos en depósito

INCONVENIENTES DE LA FRANQUICIA



- Canon venta
- ▣ Independencia mermada
- ▤ Suministros
- ▥ Restricciones zona
- ▧ Desprestigio marca
- ▨ Coste
- ▩ Exclusividad
- Imposición de proveedores