



CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

CEUTEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES O DE

INGENIERÍA

PROYECTO DE GRADUACIÓN

DESAFÍOS Y LIMITACIONES DE LAS FRANQUICIAS HONDUREÑAS EN

TEGUCIGALPA

SUSTENTADO POR

EVA MARÍA GONZÁLEZ

31841367

MILGIAN GABRIELA SAMORA MEJÍA

32011308

MARTHA LIDIA CENTENO

30821189

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA DE

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO CEUTEC
LICENCIATURA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR

MARLON ANTONIO BREVÉ REYES

SECRETARIO GENERAL

ROGER MARTÍNEZ MIRALDA

VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ

DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC

IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA

TEGUCIGALPA, HONDURAS

JULIO 2022

**DESAFIOS Y LIMITACIONES DE LAS FRANQUICIAS HONDUREÑAS EN
TEGUCIGALPA**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS
EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE: LICENCIATURA DE
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

ASESOR:

ROLANDO ARTURO CACERES MORENO

TERNA EXAMINADORA

NORMA NELLY RODRIGUEZ

SILVANA TORRES

ANA ROMERO

TEGUCIGALPA, HONDURAS, C.A

JULIO, 2022

DEDICATORIA

El presente proyecto de gradación se lo dedico en primer lugar a Dios, mis hijos, mi esposo, mis padres, hermanas (o), quienes me han apoyado siempre en todos mis proyectos, me han ayudado a cumplir mis metas y objetivos como persona, esposa, madre y profesional, gracias por cada día de sacrificio compartido, que a la vez me motivó a terminar este proyecto final de graduación, por todo el esfuerzo que han realizado a lo largo de mi vida, para permitirme llegar a este punto y seguir creciendo tanto en lo académico como en la vida cotidiana.

Milgian Gabriela Samora Mejía

Este logro lo dedico y agradezco a Dios, a mis hijas, por motivarme, apoyarme y animarme a cumplir este sueño, a mi esposo por su soporte y acompañamiento en este proyecto de vida, a mi madre a mi hermano, quienes me han motivado siempre en alcanzar mis sueños, a mis tías logrando así alcanzar mis metas y objetivos tanto en mi vida profesional y personal, gracias por cada esfuerzo compartido en las diferentes etapas de este proceso.

Eva María González

A mi esposo quien con su amor, paciencia y esfuerzo apoyo a lo largo de estos años de estudio para cumplir hoy un sueño más, por creer en mí y en inculcar que nada se deja empezado, a mis hijas Dana y Ema quienes de alguna forma han cedido parte de tiempo que les correspondía disfrutar con su madre a un proyecto de crecimiento profesional, a mis padres porque son la mayor inspiración para buscar la superación.

Martha Lidia Centeno

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios, a mis padres, mi esposo, mis hijos, mis hermanas y a mi hermano quienes son mi fuente de apoyo constante e incondicional a lo largo de mi vida personal y profesional. A cada uno de los Licenciados de la Universidad quienes fueron parte esencial para mi formación, así como el logro de llegar hasta esta etapa de mi vida y poder culminar este Proyecto, a mis compañeras por compartir en todo este tiempo ideas, conocimientos fundamentales para mi desarrollo.

Milgian Gabriela Samora Mejía

Agradezco a Dios y la virgen, a mi familia, quienes son mi fuente de apoyo constante e incondicional en mi vida, a mis compañeras, a los catedráticos que con sus conocimientos enriquecieron mi formación profesional, a todos aquellos que me apoyaron durante mi vida estudiantil quienes con su ayuda y esfuerzo fueron pieza clave para la culminación de este proyecto.

Eva María González

A mi hermana Elena quien con su apoyo incondicional ha hecho mi carga menos pesada, mi pilar y mi guía de toda la vida. Mi profundo agradecimiento a la institución y personal que forman parte de CEUTEC ya que a lo largo de la carrera lograron dejar su huella en los conocimientos que resumen la elaboración de este proyecto, agradezco a la empresa que ha financiado gran parte de mi carrera Unity WTW quienes han creído en mis capacidades y decidieron invertir en un talento para su equipo.

Martha Lidia Centeno

RESUMEN

Este proyecto de investigación se centra en determinar las principales limitaciones y desafíos que enfrentan las franquicias de origen nacional operando en Tegucigalpa, para el desarrollo de la investigación recurrimos a la historia de la franquicia tanto a nivel internacional considerando su origen hasta los emprendedores Hondureños que han logrado posicionar una marca y convertirse en franquiciadores y además aquellos que han puesto su capital y sus conocimientos administrativos para comprar el derecho de explotar una marca a quienes llamamos franquiciados.

Se aplicó una encuesta de 23 preguntas a una población de 16 franquicias y una muestra de 15 dirigidas a franquiciantes y franquiciados considerando una serie de elementos para que nos confirmaran si forman parte de sus limitaciones y desafíos que enfrentan a nivel de gobierno, manuales de atención y procesos a seguir para la administración de una franquicia y con esa información obtener el grado de afectación que tienen las franquicias considerando los de tipos de comercia, producción, industrial, de servicio y mixta. Además, aplicamos entrevista de 7 preguntas claves considerando un total de muestra de 3.

Gracias a los análisis de los resultados logramos obtener las principales limitaciones y desafíos que enfrenta este modelo de negocio siendo un hallazgo que el tipo de franquicia de producción e industrial no se encuentra operando en el territorio de Tegucigalpa.

Se realizaron tablas y graficas que permiten observar a simple vista la información obtenida de las encuestas mismas que nos permitieron llegar a conclusiones que permiten identificar nuestro objetivo de investigación.

Este proyecto de investigación puede considerarse como un apéndice de otras investigaciones relacionadas ya que el no encontrar en operación a los tipos de franquicias de producción e industrial nos genera la duda del ¿Por qué no tenemos tipos de franquicia de producción e industrial operando en Tegucigalpa?

Se sugieren algunos puntos que pueden ser de apoyo para que el franquiciador y el franquiciado logren tener un crecimiento rentable y minimizar los riesgos del no cumplimiento del manual a seguir diseñado para la operación del negocio y lograr una armonía en ambas partes por el bien del consumidor final y de la marca.

ABSTRACT

This research project focuses on determining the main limitations and challenges faced by franchises of national origin operating in Tegucigalpa, for the development of the research we resort to the history of the franchise both internationally considering its origin to the Honduran entrepreneurs who have managed to position a brand and become franchisors and also those who have put their capital and administrative knowledge to buy the right to exploit a brand whom we call franchisees.

A survey of 23 questions was applied to a population of 16 franchises and a sample of 15 aimed at franchisors and franchisees considering a series of elements to confirm if they are part of their limitations and challenges they face at the level of government, service manuals and processes to follow for the administration of a franchise and with this information obtain the degree of affectation that the franchises have considering those of types of trade, production, industrial, service and mixed. In addition, we applied an interview of 7 key questions considering a sample total of 3.

Thanks to the analysis of the results, we managed to obtain the main limitations and challenges faced by this business model, being a finding that the type of production and industrial franchise is not operating in the territory of Tegucigalpa.

Tables and graphs were made that allow us to observe with the naked eye the information obtained from the surveys themselves that allowed us to reach conclusions that allow us to identify our research objective.

This research project can be considered as an appendix of other related research since not finding in operation the types of production and industrial franchises generates the doubt of Why do we not have types of production and industrial franchise operating in Tegucigalpa?

Some points are suggested that can be of support for the franchisor and the franchisee to achieve profitable growth and minimize the risks of non-compliance with the manual to follow designed for the operation of the business and achieve harmony in both parties for the good of the final consumer and the brand.

INDICE GENERAL

I. INTRODUCCION	15
II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	16
2.1 Antecedentes.....	16
2.2 Enunciado / Definición del Problema.....	18
2.3 Preguntas de Investigación	20
2.4 Variables de Investigación.....	21
2.5 Justificación	21
2.6 Delimitación de la investigación	25
III. OBJETIVOS.....	25
3.1 Objetivo general	25
3.2 Objetivos específicos.....	25
IV. MARCO TEÓRICO	26
4.1. Análisis de situación actual	26
4.1.1 Macroentorno.....	26
4.1.1.1 Factor Político	27
4.1.1.2 Factores Económicos	30
4.1.1.3 Factor Social.....	32
4.1.1.4 Factor Tecnológico.....	35
4.1.1.5 Factor Ecológico	37
4.1.1.6 Factor Legal	39
4.1.2 Microentorno.....	42
4.1.2.1 Importancia del Análisis del Microentorno de una Empresa	43
4.2 Teorías de Sustento.....	54
4.2.2 Teoría de recursos y capacidades.....	56
4.2.3 La teoría de los Costes de Transacción	57
4.3 Conceptualización	58
V. METODOLOGÍA/ PROCESOS.....	60
5.1 Enfoque y métodos	61
5.1.1 Enfoque	61
5.1.1.1 Alcance.....	61
5.1.1.2 Diseño	61
5.1.2 Métodos.....	63
5.2 Población y muestra.....	64
5.2.1 Población.....	65
5.2.1.1 Marco Muestral	65
5.2.2 Muestra.....	65

5.3	Unidad de Análisis y respuesta.....	66
5.3.1	Unidad de respuesta	66
5.4	Técnicas e Instrumentos aplicados	66
5.4.1	Instrumento	66
5.4.2	Cuestionario	67
5.4.3	Entrevistas.....	67
5.5	Fuentes de información	67
5.5.1	Fuentes Primaria	67
5.5.2	Fuentes Secundaria	67
5.6	Conograma de actividades.....	69
VI.	RESULTADOS Y ANÁLISIS.	70
6.1	Análisis de cuestionario.....	70
6.1.1	Cuestionario	71
6.1.2	Entrevista- cuestionario # 1.....	93
6.1.3	Entrevista- cuestionario # 2.....	97
VII.	CONCLUSIONES	99
VIII.	RECOMENDACIONES.....	103
IX.	BIBLIOGRAFIAS	105
X.	ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1: Proyecciones RPM.....	30
Tabla 5.1 Congruencia Metodológica.....	63
Tabla 5.2 Operacionalización de variables	63
Tabla 5.3 Descripción de variables.....	66
Tabla 6.1 Resultados de pregunta 1	71
Tabla 6.2 Resultados de pregunta 2.....	72
Tabla 6.3 Resultados de pregunta 3	73
Tabla 6.4 Resultados de pregunta 4.....	74
Tabla 6.5 Resultados de pregunta 5.....	75
Tabla 6.6 Resultados de pregunta 6.....	76
Tabla 6.7 Resultados de pregunta 7.....	77
Tabla 6.8 Resultados de pregunta 8.....	78
Tabla 6.9 Resultados de pregunta 9.....	79
Tabla 6.10 Resultados de pregunta 10.....	80
Tabla 6.11 Resultados de pregunta 11.....	81
Tabla 6.12 Resultados de pregunta 12.....	82
Tabla 6.13 Resultados de pregunta 13.....	83
Tabla 6.14 Resultados de pregunta 14.....	84
Tabla 6.15 Resultados de pregunta 15.....	85
Tabla 6.16 Resultados de pregunta 16.....	86
Tabla 6.17 Resultados de pregunta 17.....	87
Tabla 6.18 Resultados de pregunta 18.....	88
Tabla 6.19 Resultados de pregunta 19.....	89
Tabla 6.20 Resultados de pregunta 20.....	90
Tabla 6.21 Resultados de pregunta 21.....	91
Tabla 6.22 Resultados de pregunta 22.....	92
Tabla7.1 Cuadro comparativo de cuestionario aplicado a Franquiciadores y Franquiciados.....	102

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 2.1</i> Diagrama sobre los tipos de Franquicias hondureñas en Tegucigalpa	21
<i>Figura 4.1</i> Análisis PESTEL	27
<i>Figura 4.2</i> Las 5 fuerzas de porter.....	44
<i>Figura 4.3</i> Competencia Empresarial.....	46
<i>Figura 4.4</i> Clasificación de los Clientes.....	51
<i>Figura 5.5</i> Cultura Organizacional.....	53
<i>Figura 5.1</i> Etapas del Proceso de Investigación.....	62
<i>Figura 6.1</i> Errores más frecuentes que cometen los propietarios de las unidades de franquicia	93

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.1 Desigualdad Económica	33
Gráfico 4.2 Fuentes de Ingreso en los Hogares	33
Gráfico 4.3 Población con problemas de empleo	34
Gráfico 6.1 Rubros de la Franquicia	71
Gráfico 6.2 Tiempo de Operación de Franquicias	72
Gráfico 6.3 Franquicia que actualmente operan en la ciudad de Tegucigalpa	73
Gráfico 6.4 Motivos para adquirir modelo de franquicia	74
Gráfico 6.5 Limitaciones durante el proceso de Introducción como franquicia	75
Gráfico 6.6 Limitaciones sociales en el país al iniciar negocios en el modelo de franquicia	76
Gráfico 6.7 Limitaciones relacionadas al mercadeo y publicidad que más impactaron el modelo de negocio de franquicia	77
Gráfico 6.8 Eficiencia de los entes en el desarrollo de modelos de negocios	78
Gráfico 6.9 Cambios en las regulaciones en los últimos 2 años de las franquicias	79
Gráfico 6.10 Cambio a consecuencia de las regulaciones	80
Gráfico 6.11 Grado de dificultad con respecto a la estandarización en las operaciones de la franquicia	81
Gráfico 6.12 Mayores desafíos como franquiciador en relación al apoyo del sector público y/o privado en el proceso de ejecución de la franquicia	82
Gráfico 6.13 Principales desafíos en el proceso de la venta de una unidad de franquicia	83
Gráfico 6.14 Mayores desafíos para la puesta en operación de una nueva unidad	84
Gráfico 6.15 Regalías que retribuyen al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios	85
Gráfico 6.16 Limitaciones de las franquicias internacionales a las franquicias nacionales a operar en todas sus categorías de acuerdo a las zonas	86
Gráfico 6.17 Elementos que han generado un desafío para adquirir o entrar al modelo de negocio de franquicia	87
Gráfico 6.18 Posicionamiento de franquicia en el mercado de Tegucigalpa	88
Gráfico 6.19 Desafío para el éxito de una franquicia	89
Gráfico 6.20 Elementos a tomar en cuenta si el gobierno evaluara la posibilidad de flexibilizar este modelo de negocio	90
Gráfico 6.21 Recomendaciones para todos los inversionistas interesados en la franquicia	91
Gráfico 6.22 Exigencias de los entes reguladores referente al cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable que aplican a la franquicia	92

I. INTRODUCCION

Las franquicias es un término generado en la edad media donde su finalidad es otorgar el derecho a un tercero a cambio de una remuneración económica para poder explotar la marca, compartiendo las formas de hacer las cosas. En Honduras existen muchas empresas que operan bajo este modelo de negocio, algunas de las marcas son internacionales, sin embargo, algunos empresarios hondureños han logrado convertirse de una empresa tradicional a una franquicia.

Durante los últimos dos años las instituciones involucradas en este proceso como ser la Cámara de Comercio u empresas intermediarias se han tomado la tarea de hacer alianzas para la promoción de este modelo de negocio con la intención de despertar el interés de empresarios hondureños y extranjeros en invertir en las opciones que Honduras ofrece.

El inversionista (Franquiciado) de este modelo de negocio debe someterse al cumplimiento de los lineamientos diseñados y elaborados por el dueño de la marca (franquiciador); estos son los procesos que determinan como debe administrarse el negocio y va desde la producción hasta llegar al cliente final cuando se adquiere el derecho de explotar una marca, de parte del franquiciador los procesos incluyen monitoreo de la administración, así como el mercadeo o publicidad de la marca, estos cuidan cada detalle para que el cliente se identifique con la marca.

Las Franquicias denominan a cada local, unidad de negocios siendo la venta de esta la mayor fuente de ingreso, aunque existe un porcentaje pactado sobre las ventas netas que cada unidad debe retribuir al dueño de la marca (Franquiciador) es por esta razón que se vuelve importante la supervisión de los procesos a seguir, ya que se debe asegurar la rentabilidad del negocio para beneficio de ambas partes.

Cumplir con todos los procesos y administrar una unidad de franquicia se vuelve un reto para el inversionista ya que existen ventajas y desventajas que en algún momento de la operación pueden poner en riesgo el crecimiento y rentabilidad de negocio, esto nos lleva a la pregunta ¿Cuáles son las limitaciones y desafíos de las franquicias que operan en Tegucigalpa?

Las franquicias en su clasificación por actividad pueden ser de tipo Comercial, de Producción, Industrial, de Servicio y Mixta, para cada tipo existen diferentes elementos que pueden intervenir de manera directa e indirecta por lo tanto las consideraciones de esos elementos pueden ser clave para el éxito o fracaso de una unidad de negocio.

La intención de conocer cuáles son esas limitaciones y desafíos va orientado en comprobar si tenemos en el territorio de Tegucigalpa todos los tipos de estas franquicias y en qué medida son afectados por el mismo elemento.

Por otra parte, el capítulo V de la investigación contiene la metodología empleada para el desarrollo de dicho estudio; detallando el tipo de alcance que en este estudio es el Descriptivo, diseño no experimental transversal, variables dependientes e independientes, población y muestras, métodos de recolección de la información como el cuestionario y la entrevista, así como cuadro de operacionalización de las variables de la investigación.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Antecedentes

(Alvarez) Menciona en su libro que una franquicia se puede definir desde tres puntos de vista: General, Teórico y Práctico:

2.1.1 El punto de vista general

Es un acuerdo por el cual una empresa o persona titular de una marca registrada o de otro signo distintivo, poseedora de métodos y técnicas originales, le concede a uno o varios empresarios el derecho a explotarlo bajo normas uniformes y experimentadas o se podría definir que es un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales o rótulos de establecimientos, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor, know how, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios objeto de la actividad de negocio.

2.1.2 El punto de vista teórico

La franquicia es un sistema de colaboración contractual entre dos empresas jurídicas y económicamente independientes en virtud de la cual, una de ellas (franquiciador) cede a la otra (franquiciado), a cambio de unas determinadas contraprestaciones económicas, el derecho a utilizar una marca y a comercializar y/o prestar una serie de servicios objeto de la actividad de negocio.

2.1.3 El punto de vista práctico

La franquicia es una forma de desarrollo que ha revolucionado el entorno empresarial, donde ambas partes salen beneficiadas, representando una de las alternativas más atractivas a la hora de enfocar un negocio probado y experimentado, bajo el paraguas de una imagen de marca homogénea.

(Directa, 2020) Nos menciona que El modelo de negocio de la franquicia empezó en la Edad Media cuando gobiernos locales concedieron licencias a los oficiales altos de la iglesia y a otras personas importantes para que mantuvieran el orden y que asesoraran los impuestos. Los señores daban el derecho de organizar mercados y realizar negocios a estas personas que en su turno pagaban "royalty" a los señores para que les protegieran.

(Directa, 2020) También nos menciona que los sistemas de franquicias tal y como los conocemos actualmente aparecen con las máquinas de coser Singer desarrolladas por Isaac Singer en 1858. Singer fue el primero en licenciar su producto de forma masiva, y consiguió millones para él y sus franquiciados. Se le ocurrió la idea de vender los derechos a negocios locales para que vendieran las máquinas de coser y enseñar a los compradores a utilizarla. Una vez hecho esto, su empresa creció de forma rápida.

La industria de la franquicia no ha dejado de crecer a pasos agigantados desde que los primeros sistemas de franquicias aparecieron en el mercado. Tanto en los mercados norteamericanos, como en los europeos y en años más recientes en los asiáticos, las franquicias han tomado terreno y no han dejado de expandirse. El Top 100 de Franquicias Internacionales es muestra clara de esta expansión internacional y de la importancia que las franquicias han adquirido en los mercados actuales.

Retail (2006) Menciona que El Grupo Comidas maneja tres franquicias de fast food: Pizza Hut, que fue la primera franquicia en llegar a Honduras hace 28 años. Esta franquicia es considerada actualmente líder mundial en la entrega de pizzas a domicilio y para llevar a casa.

(Retail, 2016) También nos indica que es la marca líder en Honduras, donde operan 50 restaurantes a nivel nacional. Pizza Hut está considerada como la marca que tiene la participación más fuerte a nivel de toda la industria y el posicionamiento más marcado a nivel de recordamiento de marca.

Si hablamos de una empresa estable, de crecimiento sostenido, que conoce muy bien el mercado de las comidas rápidas en Honduras y que se ha convertido en una franquicia que promueve el sentimiento del hondureño por haber sido la primera cadena de hamburguesas en el país; estamos hablando de BIGOS, la delicia que alimenta. (Ynestroza, 2021).

2.2 Enunciado / Definición del Problema

Pino (2010) Define el problema en que "es describir una situación de la realidad de una manera clara y transparente. Tiene que ser expuesto en términos honestos tal como ocurre y se observa sin agregar o quitar detalles de índole subjetiva. La descripción de un problema determina que su presentación vaya de lo general a lo específico. (Pino, 2020).

Las franquicias hondureñas que operan en Tegucigalpa tienen poco crecimiento y no logran expandirse debido a los desafíos que enfrentan por su particularidad de operar.

Si bien es cierto no es nada fácil poner su marca y experiencia ganada en años en manos de uno o varios desconocidos, pero para eso se debe contar con asesoría de expertos en franquicias y seguir los lineamientos o contar con un contrato. Es muy importante establecer un buen plan de negocios antes de convertirse en Franquiciador y analizar los principales inconvenientes. (Franquician, 2021).

(Mejia, 2016) Señala que “En Honduras las marcas americanas tienen mayor credibilidad ante el consumidor debido a los estándares de las empresas franquiciadoras y la alta calidad en los productos y servicios que se ofrecen”,

Dos grupos hondureños lideran en marcas y volumen de clientes en comidas, pero hay actores independientes de firmas reconocidas en ese sector que tienen éxito en el mercado como: Mc Donald’s,

Wendy's, Subway, Johnny Rockets, T.G.I. Friday's, Domino's Pizza, Cinnabon y Radio Shack, entre otras.

Pero también hay franquicias en otros sectores, por ejemplo, el hotelero. GHL Hoteles, con sede en Bogotá, Colombia, es una compañía desarrolladora y operadora de hoteles. En Honduras manejan los hoteles Hyatt y La Quinta, que operan en Tegucigalpa. Pintacasa, es otra franquicia que llegó al país hace unos tres años. Son tiendas especializadas en la comercialización de pinturas, que forman parte de una cadena con operaciones en Colombia, Ecuador, Venezuela, las Antillas, Panamá, Costa Rica, y Honduras.

Las rentadoras de vehículos Budget y Hertz Rent a Car, los gimnasios Cybex y Gold's Gym, la petrolera Texaco, firmas de abogados, lavanderías y hasta agencias de bienes raíces operan como franquicias.

Aunque se reportan más de 140 empresas, Honduras no cuenta con un registro oficial de franquicias. Estas son otorgadas por el Instituto Hondureño del Turismo, el Instituto de Minería, la Secretaría de Finanzas, la Dirección Ejecutiva de Ingresos, y hasta el mismo presidente de la República. (Mejia, 2016)

(Retail, 2016) Publica que actualmente, dos grupos hondureños lideran en marcas y volumen de clientes en comidas, pero hay actores independientes de firmas reconocidas en ese sector que tienen éxito en el mercado como: Mc Donald's, Wendy's, Subway, Johnny Rockets, T.G.I. Friday's, Domino's Pizza, Cinnabon, RadioShack, entre otras.

(Retail, 2016) El tráfico de personas en los restaurantes es mayor en Tegucigalpa. Esto marcado porque es la ciudad con mayor densidad poblacional, una mayor oferta de comida y una costumbre más fuerte de comer en restaurantes, lo cual se ve en el volumen de consumo y visita de hondureños a este tipo de locales.

(Jeff, 2020) nos alerta que Antes de tomar una decisión definitiva y decidirte por invertir en una franquicia en Honduras, será necesario contar con la mayor cantidad de información, para no encontrarte con sorpresas posteriores y para poder asegurar y controlar el dinero que inviertes.

- Contar con todos los antecedentes disponibles de la marca para analizar si la alternativa de inversión es la más adecuada, “derecho informativo precontractual”.
- Datos de identificación, entre estos datos encontraras tanto la razón social, el domicilio de la empresa, como el capital social, así como la forma en que éste está distribuido y la identificación de sus accionistas.
- Sector, información sobre la situación, evolución y perspectivas del sector en el que se desarrolla la franquicia. Igualmente, respecto a cuál es el concepto de negocio, sus principales características de posicionamiento y diferenciación respecto de los competidores más directos.
- Extensión de la red, fíjate muy bien si lo que buscas es asociarte a una empresa de prestigio y éxito, investiga el número de locales o negocios, tanto propios como franquiciados, que maneje la cadena.
- Tipo de acuerdo, las principales características del contrato de franquicia son
 - ✓ Derechos y Obligaciones de las partes.
 - ✓ Duración del contrato.
 - ✓ Condiciones y causas de renovación.
- Obligaciones financieras a las que deberás hacer frente como futuro franquiciatario.
- Opiniones, lo último, es la información que te puedan proporcionar otros franquiciatarios o partners de la cadena. La mayoría de ellos habrá pasado por diferentes situaciones que te podrán dar ideas mucho más claras en todos los aspectos.

Los gobiernos tanto nacionales como organizaciones internacionales están liderando campañas para emprendedores y en este sentido las Franquicias son una opción para el que desee invertir o bien para aquel empresario ya constituido con un negocio disponible para ceder derechos (franquiciar) Por todo lo anterior es importante conocer cuáles son los riesgos y las limitaciones de una franquicia para su adquisición y crecimiento en Tegucigalpa. (propia, 2022).

2.3 Preguntas de Investigación

1. ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos para adquirir una franquicia hondureña de tipo Comercial en Tegucigalpa?

2. ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos para adquirir una franquicia hondureña de tipo Industrial en Tegucigalpa?
3. ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos para adquirir una franquicia hondureña de producción en Tegucigalpa?
4. ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos para adquirir una franquicia hondureña de servicios en Tegucigalpa?
5. ¿Cuáles son las principales limitaciones o desafíos para adquirir una franquicia hondureña mixta en Tegucigalpa?

2.4 Variables de Investigación

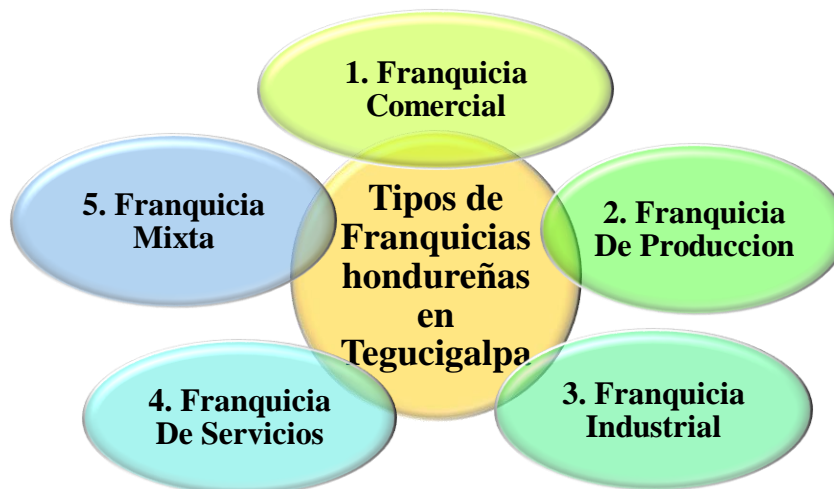


Figura 2.1 Diagrama sobre los tipos de Franquicias hondureñas en Tegucigalpa

Fuente. Elaboración propia

2.5 Justificación

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. (Graciá, Teorías y líneas de investigación en el sistema de, 2009)

Uno de los temas más interesantes que aborda la investigación sobre franquicia, es conocer sobre las limitaciones y desafíos que enfrentan por su particularidad de operar, las franquicias en los diferentes rubros comercial, Producción, Industrial, de Servicios y Mixta, en Tegucigalpa, determinar las razones por la que un emprendedor no se arriesga a convertirse en franquiciador.

Las razones de este hecho, a nuestro entender, pueden ser de índole diversa:

- ✓ El desconocimiento de la franquicia a nivel académico
- ✓ El escaso estudio de las instituciones o empresas de distribución
- ✓ La falta de datos fiables sobre franquicia y la imposibilidad de obtenerlos
- ✓ Desconocimiento de los requisitos y procesos para optar por este tipo de negocio las cláusulas de secreto de la franquicia que hacen difícil obtener respuestas de franquiciadores y franquiciados.
- ✓ La complejidad del tratamiento de la franquicia por parte de los investigadores.
- ✓ La franquicia exige conocimientos de la totalidad de las áreas de conocimiento de la empresa (Organización de Empresas, Marketing y Economía Financiera y Contabilidad) y jurídicas (especialmente Derecho Mercantil) (Díez de Castro, 2004).

No obstante, en las dos últimas décadas la situación comienza a cambiar y prestigiosas revistas científicas de habla inglesa y algunas francesas comienzan a publicar investigaciones consideradas de buen nivel científico. Al mismo tiempo en España la franquicia ha sido objeto de numerosos trabajos de investigación presentados en congresos científicos y, en los últimos años, se han leído, por profesores del área de empresa, varias tesis doctorales sobre la franquicia en diferentes universidades españolas. En 1997 Elango y Fried realizan una amplia revisión de la investigación científica sobre franquicia que ha sido considerada de gran importancia por la comunidad científica y punto de partida para futuros desarrollos científicos. Estos autores sintetizan la literatura existente sobre el sistema de franquicia en tres líneas de investigación:

- a) Franquicia y sociedad,
- b) Creación de la relación de franquicia y
- c) El funcionamiento de la franquicia.

Partiendo del mencionado trabajo, en este artículo, realizamos una modificación de las líneas fijadas por estos autores. La orientación que seguimos es distinta, ya que mientras que Elango y Fried

agrupaban los trabajos publicados sobre franquicia en distintas líneas, nosotros establecemos las líneas con independencia de la existencia o no de investigaciones y de su número. La revisión actualizada de la literatura sobre franquicia nos permite indicar dentro de cada línea aquellos trabajos que consideramos han contribuido al avance de la franquicia y aquellos campos que consideramos se debería investigar. (Graciá, Teorías y líneas de investigación en el sistema de, 2009).

Las razones apuntadas en la investigación se pueden agrupar en los siguientes apartados:

Procesos y requerimientos establecidos para optar a los diferentes tipos de franquicias, Recursos financieros, Personal, (Talento directivo, Remuneración, Motivación), Conocimiento del mercado, expansión, monopolios y Otros.

Si bien es cierto la franquicia es una de las formas que adoptan las empresas para crecer que presenta sus ventajas e inconvenientes frente a otras formas alternativas, una razón fundamental para utilizar la franquicia es que permitía crecer teniendo o utilizando menores recursos financieros, pero cuales son los otros aspectos que no permiten optar tan fácilmente a estas formas de comercio.

Los componentes de las unidades franquiciadas (directivos y empleados) son independientes del franquiciador existe relación laboral entre las partes. Los principales aspectos analizados hacen referencia al talento directivo, salarios y motivación.

2.5.1 Conocimiento del Mercado

Una tercera razón de las unidades franquiciadas es justificar su razón de ser, es el conocimiento del mercado local que puede tener un franquiciado, esto es particularmente importante, cuando el franquiciador intenta entrar en un mercado nuevo, del que no tiene.

La mucha información, por ejemplo, esto es muy común en el proceso de la internacionalización de la franquicia, cuáles son los procedimientos de operar de las mismas.

2.5.2 Conveniencia

Es importante y conveniente desarrollar esta investigación para identificar desafíos a los cuales se enfrentan los emprendedores al tomar una decisión de invertir en una franquicia en Honduras, será necesario contar con la mayor cantidad de información, para no encontrarte con sorpresas posteriores y para poder asegurar y controlar el dinero que inviertes, podemos enumerar algunos criterios de riesgos a evaluar algunos criterios de riesgos a evaluar

- ✓ Serás propietario de un modelo de negocio aprobado
- ✓ Reducirás el riesgo de Inversión
- ✓ La inversión es propia
- ✓ Disfrutaras de asistencia Técnica y comercial
- ✓ Puedes Aprovechar la publicidad y promoción de la marca
- ✓Cuál es la expansión de mercado

2.5.3 Relevancia Social

La trascendencia social de esta investigación, está basada en ampliar el conocimiento sobre las limitaciones y desafíos para optar el modelo de negocio denominado Franquicias, dirigido a emprendedores, a través de los procesos y tipos de franquicias que operan en Honduras, específicamente en el departamento de Francisco Morazán, Tegucigalpa, es preciso indicar que ampliaremos sobre los requisitos y la inversión aproximadamente necesaria para optar por una franquicia.

2.5.4 Implicaciones Practicas

Actualmente Honduras enfrenta grandes desafíos provocados por la pandemia del COVID -19 y las tormentas Eta y Iota que ocasionaron el cierre de operaciones de muchas MiPymes perdidas de empleo y caída de las actividades económicas del país.

2.5.5 Valor Teórico

Se fortalecerá el conocimiento a nivel académico, ya que es un tema que se estudia de manera limitada, servirá a los entes rectores de educación incluirlos en los temas de estudios, crear sinergias a través de instituciones y organizaciones para ampliar sobre el tema de franquicias para el fortalecimiento y capacitación de los emprendedores.

2.5.6 Utilidad Metodológica

Conociendo de manera general estos desafíos y limitaciones podrán crearse soluciones creativas, tales como la gestión de alianzas con organismos nacionales e internacionales en conjunto con las universidades, CCIC, encuestas con los diferentes sectores de producción, marketing y servicios para ampliar el número de emprendedores existente en Tegucigalpa que les interesa el tema de las franquicias, apoyar a través de diferentes programas de capacitación para Emprendedores y transformándolos en franquiciadores de sus propios productos, marcas, servicios.

2.6 Delimitación de la investigación

En la presente investigación se han considerado los siguientes aspectos

2.6.1 Criterio Geográfico

Tegucigalpa, municipio del Distrito Central

2.6.2 Criterios Temporal

Se realizará en el segundo trimestre del año 2022, integrado por los meses de abril a junio

2.6.3 Criterio de Clasificación

Desafíos y limitaciones de las franquicias en sus diferentes rubros comercial, reducción, Industrial, de Servicios y Mixta, en el Tegucigalpa.

III. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

- Identificar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas en la zona de Tegucigalpa, mediante la consideración de las franquicias comercial, industrial, producción, servicio, y mixta.

3.2 Objetivos específicos

- Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de tipo Comercial en Tegucigalpa.
- Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de producción en Tegucigalpa.
- Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de tipo Industrial en Tegucigalpa.

- Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de Servicios en Tegucigalpa.
- Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas Mixta Tegucigalpa.

IV. MARCO TEÓRICO

El marco teórico es la recopilación de antecedentes, investigaciones previas y consideraciones teóricas en las que se sustenta un proyecto de investigación, análisis, hipótesis o experimento. (Sampieri, 2008)

El marco teórico, también llamado marco de referencia, es el soporte teórico, contextual o legal de los conceptos que se utilizaron para el planteamiento del problema en la investigación. (Sampieri, 2008) Cita que un marco teórico es una de las fases más importantes de un trabajo de investigación, consiste en desarrollar la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado.

5.1. Análisis de situación actual

5.1.1. Macroentorno.

Según (PEREZ, 2006) el macroentorno son todas aquellas variables o factores que son ajenas al control de las organizaciones, pero afectan todos sus indicadores de desempeño: número de casos sociales atendidos, ventas, liquidez, participación de mercado, costo, imagen y posicionamiento, entre otros.

Para el presente proyecto hemos utilizado la metodología de análisis PESTEL considerando los 6 factores macroeconómicos (Político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal).



Figura 4.1 Análisis PESTEL

Fuente. Elaboración propia

De acuerdo con (Bitt, 2017) el análisis **PESTEL** se considera una herramienta acertada para comprender el crecimiento o el declive de un mercado o de un conjunto de necesidades por satisfacer, y, en consecuencia, la posición, el potencial y la dirección de un negocio o de cualquier tipo de entidad.

4.1.1.1 Factor Político

(Sánchez Rodríguez, 2020) Indica que los factores políticos determinan la medida en que un gobierno puede influir en la economía o en un determinado sector empresarial, por ejemplo, podrá imponer un nuevo arancel o impuesto que afecte a las empresas, así como promover productos o servicios, como son servicios de salud, educación o infraestructura.

Para que Honduras sea un país atractivo para las inversiones nacionales e internacionales, es importante garantizar un clima de estabilidad política, desde el respeto a las leyes, hasta la participación política y la celebración de las elecciones para elegir a sus autoridades de forma democrática. (CNI, 2021)

Un proceso electoral transparente, permite que la población crea en sus autoridades, mantiene reactivado el comercio, favorece al funcionamiento de la industria, la banca, la Micro, Pequeña y Mediana Empresa (MIPYME), y demás instituciones. (CNI, 2021)

Para garantizar un proceso transparente en las elecciones internas del 2021 en Honduras, el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), firmó en febrero de 2021 un Memorandum de Entendimiento con el Consejo Nacional Electoral (CNE), para brindar acompañamiento, fortalecer el proceso democrático, y proveer observadores nacionales e internacionales. (CNI, 2021)

Su presidente, Juan Carlos Sikaffy, expresó “la cooperación internacional, al igual que la inversión internacional tienen puestos los ojos en Honduras, observando el proceso electoral, para que sea transparente, y de eso dependerá la atracción de la inversión y del financiamiento internacional para los próximos años”. (CNI, 2021)

Por su parte, el Banco Mundial, indicó “es muy importante para un país no sólo ser políticamente estable, sino también transmitir esta imagen al resto del mundo. Para un inversionista es importante tener un mínimo de seguridad para que los factores extra sectoriales no afecten la rentabilidad del negocio. Un clima de inestabilidad política puede perjudicar la capacidad de una región o país para atraer inversiones”. (CNI, 2021)

(Romero, 2020) Identifica Tres grandes desafíos para Honduras que son: construir un Estado de derecho sostenible, controlar la corrupción y desarticular los mecanismos de la impunidad. Cada uno de ellos implica acciones que se proyectan al largo, medio y corto plazo:

- **Construir un Estado de Derecho sostenible:**

Terminar con la intromisión, control y manipulación que la Presidencia de la República ejerce sobre el Poder Judicial y sobre la mayoría de los diputados del Congreso Nacional, estableciendo de manera efectiva la independencia de cada poder del Estado respecto a los demás y el equilibrio entre poderes, fundado en un mecanismo de pesos y contrapesos en las competencias y atribuciones de cada uno. (Romero, 2020)

- **Controlar la corrupción:**

Derogar leyes, reglamentos, decretos presidenciales en consejo de ministros y todo tipo de resolución oficial tendente a posibilitar o blindar la corrupción, cerrando las vías por las cuales muchos

diputados, funcionarios, militares, policías, políticos y otros empleados públicos tienen vía expedita para apropiarse indebidamente de fondos públicos. (Romero, 2020)

Crear una cultura anticorrupción en toda la sociedad hondureña, que le suprima todo grado de legitimidad a las prácticas y actores corruptos. (Romero, 2020)

Romper la alianza para la corrupción existente entre la élite económica y la cofradía política. (Romero, 2020)

- **Desarticular los mecanismos de la impunidad**

Hacer respetar la independencia del Poder Judicial, que permita a los jueces el enjuiciamiento imparcial de los encausados por delitos de corrupción y de cualquier otro tipo -por muy poderosos que los acusados sean o por muchas influencias que se muevan en su favor. Que además los jueces procedan siempre de manera imparcial a la aplicación objetiva de la pena que corresponde y a hacerla cumplir sin atender a interferencias que pudieran provenir del sector público, de la cofradía política o de grupos privados. (Romero, 2020)

Para impulsar la apropiación y aceleración del modelo de negocios inclusivos en el país, y enmarcado en la alineación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la agenda 2030, el PNUD en Honduras compartió la estrategia y metodología de microfranquicias desarrollada por su oficina en Colombia ante un auditorio lleno de 40 emprendedores y asesores empresariales. (PNUD, 2019)

La estrategia de micro franquicias está basada en desarrollar un modelo de negocio exitoso bajo el apoyo de una marca posicionada para que la población base de la pirámide se convierta en dueña de sus propios negocios. Esto se basa en el desarrollo de una fórmula ya probada en donde se establece corresponsabilidad en el largo plazo buscando objetivos económicos y comerciales comunes. La estrategia permite que empresarios transfirieran su experiencia, su “know how” y el derecho de uso de su marca a pequeños emprendedores. (PNUD, 2019)

La actividad de sensibilización y presentación se realizó en asocio con el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) por medio del especialista en microfranquicias Oscar Sarmiento quien mostró los resultados y aprendizajes de la implementación del proyecto como insumos relevantes para la construcción y puesta en marcha de microfranquicias en Honduras. (PNUD, 2019)

4.1.1.2 Factores Económicos

Wiese (2018) menciona que el factor económico está compuesto por aquellas variables que participan del bienestar económico de los individuos. Los factores económicos son aquellas variantes que intervienen en la tranquilidad económica de todo ser humano.

- **Crecimiento económico de Honduras.**

Al cierre de 2021 el crecimiento económico proyectado por el Banco Central de Honduras alcanzará entre el 8% a 9%. El Índice Mensual de la Actividad Económica (IMAE) a septiembre de 2021, muestra que la mayoría de las actividades económicas han alcanzado niveles superiores a los registrados previo a la pandemia, con excepción de Agricultura, Transporte y Comunicaciones, así como Hoteles y Restaurantes. (CNI, 2021)

Tabla 4.1: Proyecciones RPM

Conceptos	Observado	Proyecciones RPM julio		Proyecciones RPM octubre	
	2020	2021	2022	2021	2022
Inflación (Variación porcentual interanual del IPC)	4.01	4.0±1.0 pp	4.0±1.0 pp	4.0±1.0 pp	4.0±1.0 pp
PIB real (Variación porcentual interanual)	-9.0	3.2-5.2	3.2-5.2	8.0-9.0	3.2-5.2
Exportaciones de Bienes (Variación porcentual interanual)	-12.6	23.3	3.5	29.7	6.4
Importaciones de Bienes (Variación porcentual interanual)	-15.7	35.0	2.6	39.0	6.0
Resultado en Cuenta Corriente de la BOP (% del PIB)	2.8	-2.1	-2.0	-2.4	-2.7
Cobertura de Reservas Internacionales (meses de Importaciones de bienes y servicios)	7.4	≥ 7.5	≥ 7.5	≥ 7.5	≥ 7.5
Depósitos Totales en las Otras Sociedades de Depósito (OSD) (Variación porcentual interanual)	16.8	12.7	10.3	10.6	9.0
Crédito de las OSD al Sector Privado (Variación porcentual interanual)	3.2	6.2	9.0	7.0	9.3

Fuente: Boletín de prensa No. 073/2021 del BCH

En lo referente al sector externo, se prevé un incremento para los años 2021 y 2022 en las exportaciones de mercancías generales (café y aceite palma) y bienes de transformación (prendas de vestir y arneses) en relación con las estimaciones previas, influenciadas por la mayor demanda externa observada y por mayores precios internacionales de materias primas. Asimismo, se espera un mayor flujo de remesas familiares, al reflejar tasas de crecimiento históricas superiores al 30.0%. No obstante, se espera un aumento en las importaciones de bienes y servicios, asociado al mejor desempeño de la economía doméstica, así como al incremento en los costos de los servicios de transporte marítimo de

bienes (fletes). Como resultado de lo anterior, se revisaron al alza las estimaciones del déficit en cuenta corriente para 2021 y 2022, contribuyendo a una acumulación de reservas internacionales que permite alcanzar una cobertura igual o superior a 7.5 meses de importación de bienes y servicios. (CNI, 2021)

La inversión extranjera directa (IED) se disparó un impresionante 60% en Honduras en el primer semestre de 2021 en comparación con el mismo periodo del año anterior. La noticia es una señal de la reactivación económica del país centroamericano tras las turbulencias de la pandemia mundial, ya que más extranjeros buscan invertir en Honduras. (BIZZLATIN, SEP 30,2021)

De acuerdo con las nuevas cifras del Banco Central de Honduras (BCH), entre enero y junio de este año ingresaron al país aproximadamente 477,9 millones de dólares de capital extranjero, frente a 289,6 millones de dólares en el primer semestre de 2020 (todas las cifras en dólares), informó EFE. (BIZZLATIN, SEP 30,2021)

Esto representa un incremento interanual del 60%, y si el ritmo de inversión se mantiene durante el segundo semestre, Honduras superaría los niveles de IED vistos en 2019, antes de la pandemia. (BIZZLATIN, SEP 30,2021)

Según el informe, las cifras se debieron al “aumento de las ventas locales y de las exportaciones de bienes y servicios”, que se tradujo en una mayor reinversión de los beneficios en las filiales locales, así como en un aumento del interés por parte del capital extranjero en invertir en Honduras. (BIZZLATIN, SEP 30,2021)

El sector de los servicios fue el principal destino de la IED durante el período, con la entrada de unos 165 millones de dólares, gran parte de los cuales se destinaron a la industria financiera. (BIZZLATIN, SEP 30,2021)

El sector manufacturero fue el segundo destino más popular, con 132,1 millones de dólares que entraron en la creciente base industrial del país. Otros grandes beneficiarios del aumento del deseo de invertir en Honduras fueron el sector de la hostelería (99,2 millones de dólares) y los servicios públicos (65,5 millones de dólares). (BIZZLATIN, SEP 30,2021)

El Banco Centroamericano de Integración Económica (BCIE), ha otorgado apoyo financiero a Honduras con créditos de hasta US\$565 millones para la crisis y postcrisis derivada de la COVID-19.

Estos recursos se han orientado a fortalecer las capacidades de preparación y respuesta ante la emergencia sanitaria y apoyar el proceso de reactivación de la economía. (BCIE, 2020)

Dentro de estos financiamientos destaca el Programa para la Reactivación Económica a través de la MIPYME, por un monto de US\$300.0 millones, que canalizará recursos de financiamiento a condiciones favorables y fondos de garantía a aproximadamente 9,252 MIPYME, con lo que se espera contribuir a mantener el empleo de 101,772 personas que laboran en este sector. (BCIE, 2020)

“Uno de los modelos de crecimiento empresarial preferidos por las empresas es el sistema de franquicia. Su importancia en el entorno competitivo actual es resaltada por el crecimiento en los ingresos y la disminución de riesgo que debe realizar el inversionista cuando decide ser parte del negocio. (JEFF, 2020)

Honduras al día de hoy cuenta con más de 140 franquicias, superando a El Salvador, que era el país que lideraba en número de franquicias de la región. En ambos países, las principales oportunidades en franquicias se encuentran en los sectores de comida rápida y venta minorista. (JEFF, 2020)

De igual forma es el país de Centroamérica en donde están casi todas las franquicias, "es sorprendente el auge de la industria en este país", lo resaltan diferentes empresarios que coinciden en el análisis que se realiza de la creación de franquicias más rentables en Honduras. (JEFF, 2020)

La apertura de franquicias es un modelo de negocios que se ha vuelto popular en este país. Las lavanderías y salones de belleza son las de mayor aceptación y dinamismo. Debido al turismo, las comidas rápidas también han tenido buena cabida. (JEFF, 2020)

La mayoría de las franquicias más rentables del país que operan actualmente son extranjeras, pero los hondureños están empeñados en convertir más empresas a este modelo de negocio. (JEFF, 2020)

4.1.1.3 Factor Social

(Miranda, 2012) Nos define que “Un factor social es una vía de explicación multilateral de la complejidad de una realidad concreta o sistema social, gracias al análisis de las múltiples conexiones

que como parte de ese sistema y de otros se establecen a través suyo, permitiendo obtener una visión parcial de la totalidad de la misma.

- **Pobreza en Honduras:**

La pobreza en Honduras aumentó al 70 % en 2020, con un alza de 10,7 puntos porcentuales con respecto al 59,3 % de 2019, impulsada por la pandemia de la covid-19 y las tormentas tropicales Eta e Iota, indicó este viernes la Universidad Nacional Autónoma del país (UNAH). (SWIS, 2021)

De acuerdo a un estudio de la universidad estatal, la tasa de pobreza de los hogares de Honduras, país con 9,5 millones de habitantes, registró "un incremento sin precedentes al pasar del 59,3 % en 2019 a una estimación aproximada del 70 % en 2020". (SWIS, 2021)

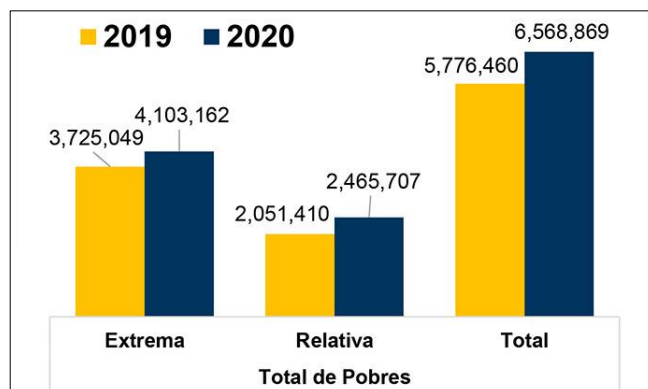


Gráfico 4.1 Desigualdad Económica

Fuente: Proyecciones elaboradas por el COHEP en base a información del INE y la Cepal

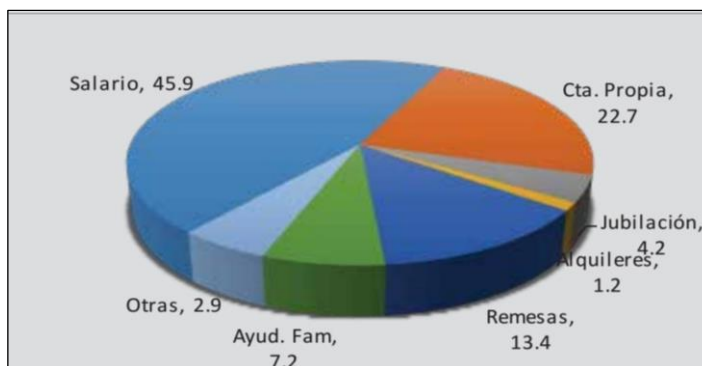


Gráfico 4.2 Fuentes de Ingreso en los Hogares

Fuente: Tiempo.hn

- **Índices de población de Honduras.**

Honduras cerró 2021 con una población de 10.117.000 personas, lo que supone un incremento de 175.000 habitantes respecto a 2020, en el que la población fue de 9.942.000 personas. (EXPANSION, 2022)

Se encuentra en la parte central del ranking de los 196 estados que componen la tabla de población mundial de datosmacro.com. (EXPANSION, 2022)

Tan solo el 0,4% de la población de Honduras son inmigrantes, según indican los últimos datos de inmigración publicados por la ONU. Honduras es el 177º país del mundo por porcentaje de inmigración. (EXPANSION, 2022)

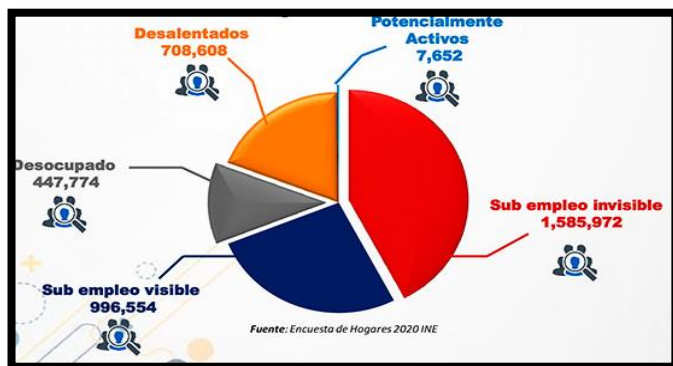


Gráfico 4.3 Población con problemas de empleo

Fuente: Encuesta de Hogares 2020 INE

- **Política de empleo en Honduras:**

La Secretaría de Desarrollo Económico, como cabeza del sector, tiene incidencia en todos los subsectores; y, en el caso de los subsectores “Empleo” y “MIPYME”, el logro de los resultados depende del trabajo de varias instituciones que son las que impulsan y crean las condiciones para la generación de empleo en el sector privado. También es importante mencionar la interdependencia y complementariedad que demanda este gabinete con los demás gabinetes sectoriales, tales como el Gabinete Sectorial de Conducción y Regulación Económica (GSCRE); el Gabinete Sectorial de Infraestructura Productiva; el Gabinete Sectorial de Desarrollo e Inclusión Social; Gabinete de

Empleo (GE); Consejo Nacional de Inversiones (CNI); Consejo Económico y Social (CES); entre otros.

Además, existen otras instituciones públicas que se vinculan con el tema, tanto como promotores del empleo, así como de la educación, capacitación, salud y protección social.

Además de las instituciones públicas, Honduras cuenta con una serie de actores nacionales no estatales involucrados o interesados en la mejora del desempeño del mercado de trabajo, entre los que destaca el Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP), integrante del CES y con un rol muy activo en el acompañamiento de las políticas y programas del actual gobierno destinadas a incrementar la productividad y competitividad de la economía en sectores estratégicos y generar nuevas oportunidades de empleo. Además del COHEP, se pueden destacar otros tres actores fundamentales con particular relevancia e incidencia a nivel territorial. (seguridad, 2017)

La Cámara de Comercio e Industria de Cortés (CCIC), en conjunto de Franquicias.com, pactaron una importante alianza con el respaldo de Front Consulting Internacional que permitirá abrir postulaciones para emprendedores que quieran hacer de sus negocios microfranquicias con la iniciativa “Franquiciando Honduras”. (Hondudiario, 2021)

Franquiciando Honduras tiene como objetivo, apoyar a emprendedores a comenzar con sus emprendimientos, con un moderno modelo de negocio bajo la metodología de Micro franquicias; generando así más oportunidades para los hondureños.

Por su parte el presidente de CCIC, Pedro Barquero, consideró que el modelo de microfranquicia ha demostrado ser clave como herramienta de generación de ingresos y de empleos en muchos países. (Hondudiario, 2021)

4.1.1.4 Factor Tecnológico

(Price, 2017) Define "La ciencia se ocupa de entender la naturaleza; la tecnología aplicar esta ciencia de cualquier forma para contener la naturaleza a la voluntad del hombre. Ciencia y tecnología son ocupaciones creativas; un contraste interesante entre ciencia y tecnología es que en la ciencia uno derrotó al otro cuando publica primero, en cambio en la tecnología ocurre lo contrario, hay que proteger el invento, patentarlo eludir el espionaje industrial."

Para Microsoft Honduras, desde las industrias grandes en el país hasta los negocios pequeños como las Pymes y emprendimientos, están completamente enfocados en optar por soluciones tecnológicas que les permitan adaptarse al nuevo panorama, reinventar sus modelos de negocio, optimizar procesos, abaratar costos, ser más resilientes y competitivos. (CNI, 2021)

Destacan, que la pandemia sin duda ha despertado de nuevo el interés por la tecnología y la transformación digital se ha convertido en un imperativo para la continuidad no solo de grandes industrias sino también en pequeñas y medianas empresas. (CNI, 2021).

Sin embargo, la capacidad de digital para desbloquear valor está lejos de ser explotada por completo, resaltan. Hasta ahora, son los gigantes tecnológicos y las empresas nativas digitales las que se han aprovechado al máximo de la disrupción digital. Pero existe una oportunidad para que todas las empresas tradicionales busquen nuevos modelos de negocios digitales o apalancados en la tecnología para ser más competitivos, productivos y aportar calidad de vida a las personas. (CNI, 2021)

- **Franquicias de Informática y tecnología**

Las franquicias de informática y tecnología basan su actividad en la venta de productos informáticos y servicios tecnológicos. Todo ello tanto a usuarios estándares como a grandes empresas.

Es un negocio con un gran volumen de demanda. Pero, por otro lado, necesita que sus clientes confíen en ellos. Por ello la franquicia es muy adecuada en este sector. Porque cuando una marca está consolidada, la gente tiende a confiar más en ella.

Para que las franquicias de informática y tecnología triunfen en el mercado es necesario que estas ofrezcan productos de calidad a bajos precios. Además, que inviertan en el desarrollo y en la innovación y tener un gran stock. Todo ello para abastecer las necesidades de sus clientes.

Hay diferentes formatos de este negocio, que están especializados en: informática, electrodomésticos, telefonía, consultoría de comunicación e Internet y distribución de ocio digital. (Franquicias, 2022)

4.1.1.5 Factor Ecológico

(Odum, 1963) define la ecología como el “estudio de la estructura y el funcionamiento de la naturaleza”, dando énfasis a la idea de grupo de organismos que funcionan como unidad biológica definida como ecosistema.

La Política Ambiental de Honduras establece un marco para la promoción de la competitividad en un contexto de sostenibilidad, donde se incluye la promoción de estándares de calidad ambiental, recursos naturales renovables, y una focalización en la entrega de información y capacitación para PyMEs. Asimismo, se promueven sistemas de certificación ambiental, el fomento de la producción limpia, y un sistema de cuentas satélites del medio ambiente. (MOSEF, 2021)

La Política de Producción Más Limpia de Honduras establece, más concretamente, el marco de políticas para el desarrollo empresarial ambientalmente sostenible. La Producción más Limpia (P+L) se ha venido manejando en el marco de acuerdos voluntarios público-privados, pilotados de momento con el sector hotelero, pero con potencial de ampliación. (MOSEF, 2021)

Una de las líneas de acción de la Estrategia Nacional de Competitividad es la eficiencia de los mercados, para lo cual se plantea mejorar la formación profesional y capacitación para el trabajo. Este objetivo ofrece una ventana de oportunidad para el desarrollo sostenible, dado el potencial de (1) mejorar las capacidades de gestión ambiental y para la P+L a través de la formación profesional; y (2) ampliar la oferta de formación vocacional para satisfacer nichos de mercado laboral en torno a servicios ambientales (‘empleo verde’).

Existe un potencial de generar oportunidades de empleo en servicios ambientales. Algunos posibles ámbitos laborales incluyen: manejo y reciclaje de residuos sólidos, y tóxicos y peligrosos; mantenimiento de paneles solares y celdas fotovoltaicas; mantenimiento de equipos de generación de energía eólica; técnicos de laboratorio para muestreo y análisis de parámetros ambientales; etc. (MOSEF, 2021).

- **Perfil general de Honduras**

Coordenadas Geográficas

La República de Honduras se localiza geográficamente entre los 13° 33' 16'' de latitud norte y entre los 83° 8' 89'' de longitud oeste. (FAO, s.f.).

Superficie: Extensión total de 112,492 km².

Localización: Honduras tiene como límites geográficos al norte el mar Caribe o de las Antillas; al sur con la República de El Salvador y el Golfo de Fonseca, que comparte con Nicaragua y El Salvador; al este con Nicaragua, al sur oeste con El Salvador y al Oeste con Guatemala. (FAO, s.f.)

Longitud del Litoral: Honduras posee una extensión total de costas de 820 km.

Límites Marítimos: El mar territorial se extiende a una zona de 12 millas náuticas con una zona económica exclusiva de 200 millas náuticas.

Clima, suelos y topografía: Honduras por su ubicación en el hemisferio es un país de Sub-Tropical. El clima es cálido y húmedo en las costas (temperatura media 31°C), más templado en la zona montañosa. Se distinguen dos estaciones: una lluviosa de junio a octubre y una seca de noviembre a mayo. De acuerdo con la clasificación de zonas de vida de Holdridge en Honduras se pueden encontrar 8 zonas de vida: Bosque húmedo tropical, bosque seco tropical, bosque muy seco tropical, bosque muy húmedo subtropical, bosque húmedo subtropical, bosque húmedo montano bajo y bosque muy húmedo montano bajo. (FAO, s.f.)

La topografía de Honduras es sumamente montañosa y accidentada, con fuertes pendientes y suelos poco profundos y recientes. La cordillera Centroamericana que atraviesa el país de noroeste a sureste, lo divide en dos grandes regiones la oriental y la occidental, con alturas que sobrepasan los 2000 msnm. Entre los ramales de la cordillera se encuentran fértiles valles y sabanas donde habita gran parte de la población. (FAO, s.f.)

El Centro Nacional de Producción más Limpia (CNP+LH), junto a las organizaciones evaluadoras, Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente, Consejo Hondureño de la Empresa Privada (COHEP) y la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), en el marco de la conmemoración del día mundial de la acción frente al calentamiento terrestre y, acuerpado en el decreto ejecutivo 0359-2016 de la Secretaría de Recursos Naturales y Ambiente – MIAMBIENTE+, celebró la entrega del galardón Bandera Ecológica – Cambio Climático a diez empresas hondureñas quienes

demonstraron la implementación de acciones de eco-eficiencia empresarial que apoyan la ejecución de acciones de mitigación y adaptación al cambio climático. (FUNDARSE, 2020)

Todas las empresas pueden aplicar a dicho programa, incorporándose al mismo a través de su participación en las mesas de eco-eficiencia y pueden aplicar al galardón de manera anual, presentando los informes que muestren el cumplimiento de los requerimientos establecidos en las bases del mismo, demostrando sus mejoras y las prácticas de responsabilidad ambiental y empresarial, con énfasis a la mitigación y reducción de los riesgos derivados de cambio climático dentro de un marco de sostenibilidad. (FUNDARSE, 2020)

4.1.1.6 Factor Legal

La ley es la norma o regla que se aprueba a través de procedimientos específicos por la autoridad de un Estado y que contiene regulación determinada de ciertos ámbitos de la vida de las personas. (Economipedia, 2022)

La ley tiene la finalidad de la regulación de ciertos aspectos de la vida diaria de los ciudadanos, como, por ejemplo, leyes que regulan las relaciones laborales, las relaciones conyugales o qué se entiende por delito. (Economipedia, 2022)

La Constitución Política de Honduras fue promulgada el 11 de enero de 1982 y entró en vigencia el 20 de enero del mismo año. Desde el 1984 fue reformada varias veces. La última reforma constitucional tuvo lugar mediante el Decreto N.º 2 de 2019, que introdujo el Capítulo III-A sobre el Registro Nacional de las Personas. El artículo 373 contempla el proceso de reforma constitucional, el cual podrá decretarse por el Congreso Nacional, en sesiones ordinarias, con dos tercios de votos de la totalidad de sus miembros. (FAO, s.f.)

- **Derechos fundamentales y principios directivos de la política de estado de Honduras:**

La persona humana es el fin supremo de la Sociedad y del Estado. Todos tienen la obligación de respetarla y protegerla. La dignidad del ser humano es inviolable. Para garantizar los derechos y libertades reconocidos en la Constitución, se crea el Comisionado Nacional de los Derechos Humanos (art. 59). El Título III reconoce y regula la protección de los derechos y garantías de la persona,

contemplando: Derechos individuales (Capítulo II); Derechos sociales (Capítulo III); Derechos del niño (Capítulo IV); Derechos de los trabajadores (Capítulo V); Seguridad social (Capítulo VI); Salud (Capítulo VII); Educación y cultura (Capítulo VIII); Vivienda (Capítulo IX). Se reconoce primacía a estos derechos: no se aplicarán leyes y disposiciones gubernativas o de cualquier otro orden, que regulen el ejercicio de las declaraciones, derechos y garantías establecidos en esta Constitución, si los disminuyen, restringen o tergiversan (art. 64). El Título IV, por otro lado, establece y regula garantías constitucionales como el habeas corpus, habeas data y amparo. (FAO, s.f.)

- **Ley de protección al consumidor:**

Todas las personas tienen derecho a tener acceso a productos seguros y a servicios de calidad, a recibir un trato justo y a que se les ofrezcan soluciones efectivas si las cosas no funcionan como debieran. Pero las personas por sí solas pueden encontrar dificultades para hacer oír su voz o para influir sobre los cambios. Las Directrices de Naciones Unidas de Protección al Consumidor invocan los principios fundamentales de la protección de los consumidores; explican lo que estos necesitan, y entregan a las organizaciones de consumidores recomendaciones prácticas acerca de la forma de satisfacer tales necesidades. Actuar ceñidos a este valioso marco puede ayudar a las empresas que suministran bienes y servicios y a aquellas personas e instituciones que participan en la elaboración de políticas nacionales a entregar a los consumidores, orientaciones para las empresas. (Nora Amaya, 2022)

La protección de los consumidores comienza por las prácticas comerciales recomendables. Las Directrices establecen que las empresas deben satisfacer las legítimas necesidades de los consumidores mediante lo siguiente: (Nora Amaya, 2022)

Un trato justo y honesto de los consumidores en todas las etapas de la relación; El evitar las prácticas que planteen riesgos innecesarios o daños a los consumidores, en particular a aquellos que son vulnerables y desfavorecidos; Entregar a los consumidores información exacta acerca de los productos y servicios, términos y condiciones, expensas y costos, a fin de permitirles tomar decisiones informadas. (Nora Amaya, 2022)

Ayudar a los consumidores a desarrollar los conocimientos y habilidades necesarios para comprender los riesgos, así como proporcionarles acceso a asesoramiento y asistencia competentes; Adoptar medidas eficaces para proteger la privacidad de los consumidores y su información personal;

Entregar un acceso fácil a programas de resolución de disputas que sean justos, eficaces, transparentes y económicos, y que ayuden a los consumidores a resolver sus reclamos si las cosas no resultan conforme a lo esperado. (Nora Amaya, 2022)

A partir del pasado 27 de diciembre de 2021 entró en vigor el nuevo reglamento de la Ley de Protección al Consumidor en Honduras, dando lugar su aparición a la derogación del reglamento del 15 de abril de 2009 y al mismo tiempo, a la actualización de algunas disposiciones y la incorporación de nuevas regulaciones en la materia para tutelar los derechos de los consumidores y la generación de reglas transparentes en el mercado. (BLP, 2022)

Este nuevo reglamento es más acoplado al comercio actual e implementa algunas disposiciones novedosas; por ejemplo, la regulación de los precios de los productos de la canasta básica, la incorporación de un libro de quejas digital, la comercialización de bienes y servicios mediante comercio electrónico, la regulación del cobro indebido, el proceso de denuncia ante la autoridad competente y la tipificación de sanciones para los proveedores. Esta nueva normativa es proteccionista del consumidor y establece una serie de derechos y obligaciones que deben manejarse a efectos de llevar las relaciones comerciales de la mejor manera. (BLP, 2022)

Rebeca Santos, exministra de Finanzas, dijo que el Estado Hondureño a través de la Dirección Ejecutiva de Ingresos DEI deja de percibir unos 20 mil millones de lempiras por aprobación de excesivos privilegios para las franquicias y exoneraciones de impuestos. (Criterio, 2015)

La exministra de Finanzas señaló que hay estudios bien documentados de Organismos Internacionales, como el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), que detallan que el sacrificio fiscal que hacen países como es el caso de Honduras por mantener un régimen de excesivos privilegios para algunas empresas. (Criterio, 2015)

“la profesional de la economía apuntó que en algunos casos los incentivos se dan para incrementar los flujos de inversión para que vengan nuevas inversiones. (Criterio, 2015)

- **Marco legal de las franquicias en Honduras**

De acuerdo a las Leyes de exención que la Gaceta (2017) define como todas aquellas disposiciones aprobadas por el congreso nacional que crean tributos y liberan de forma parcial o total el pago de los mismos. (CCI, 2017) Las franquicias gozan de este beneficio.

Honduras ha otorgado beneficios fiscales a las Zonas libres desde el año de 1976, junto con la entrada en vigencia del Decreto 356 contentivo de la Ley constitutiva de la zona libre de Puerto Cortés. Uno de los principales atractivos para la inversión extranjera, en la mayor parte de los países en desarrollo, son los beneficios tributarios que se le otorgan a las empresas. Actualmente estos beneficios, comprenden exención de impuestos de importación y exportación, de impuestos municipales y sobre todo exoneración al impuesto sobre la renta. (glifos.unitec.edu, s.f.)

De acuerdo a la Ley del Impuesto sobre la Renta en su título III capítulo I, regula en los ARTÍCULO 17.- Solo están exentas del impuesto las rentas que se enumeran en el Artículo 10 de la Ley aquellas que se eximan en leyes especies. ARTÍCULO 59.- Los contribuyentes que deseen acogerse a las franquicias que concede el Artículo 18 de la Ley deberán solicitarlo por escrito a la Dirección, la respuesta que ésta emita deberá ser conservada por el contribuyente para acreditar su derecho a la deducción.

- **Contribución especial del sector de comidas y bebidas**

ARTÍCULO 23.- OBJETO. Se crea la Contribución Especial con carácter temporal proveniente de la comercialización de comidas y bebidas que se encuentren al amparo de cualquier régimen especial. ARTÍCULO 24.- BASE GRAVABLE. La base gravable es el total de ingresos brutos mensuales que perciben las sociedades mercantiles que se dedican a la comercialización de comidas y bebidas que operan en el país, bajo franquicias internacionales que se encuentren bajo cualquier régimen especial. ARTÍCULO 25.- SUJETOS PASIVOS. Son sujetos pasivos las personas jurídicas que desarrollen las actividades y servicios de comercialización de comidas y bebidas que operen en el país, bajo franquicias internacionales y que operen bajo cualquier régimen especial. ARTÍCULO 26.- TARIFAS. La tarifa es del cero punto cinco por ciento (0.5%) (CCI, 2017)

4.1.2 Microentorno

Según la (CEUPE, 2022), el microentorno de una empresa se define como todos aquellos agentes externos que están vinculados de alguna forma a la organización, incidiendo directamente en los procesos internos relacionados al producto o servicio de la compañía.

Si bien la entidad empresarial no tiene control total sobre los factores que influyen en mayor o menor medida en el desarrollo de sus bienes, los trabajos metodológicos de control y supervisión ayudan a disminuir cualquier tipo de repercusión dañina en sus productos finales (CEUPE, 2022).

4.1.2.1 Importancia del Análisis del Microentorno de una Empresa

La importancia de realizar un análisis minucioso del microentorno de una empresa recae sobre los diversos factores que intervienen en la producción de un producto o servicio hacia el público objetivo. Conocer los puntos importantes de los elementos que conforman el microentorno de una compañía, ofrece información de alta importancia para evaluar e identificar aspectos que pueden ser mejorados, ofreciendo de esta forma un mejor servicio y garantizar la eficacia y calidad de la misma.

Por ello, es importante que una empresa analice de manera constante su microentorno, fortaleciendo aquellos elementos que se están desarrollando de forma eficaz, y mejorando los puntos que necesiten atención carácter urgente (CEUPE, 2022).

Figueiras define que, franquicia es cuando denominada franquiciante, otorga a otra llamada franquiciatario o franquiciado, el derecho a utilizar un sistema probado, destinado a comercializar determinados bienes o servicios bajo el nombre comercial, emblema o marca del franquiciante.

Durante este contrato, el franquiciante provee un conjunto de conocimientos técnicos y la prestación continua de asistencia técnica o comercial, contra una prestación directa o indirecta del franquiciado. (CEUPE, 2022)

Para ello, el franquiciante debe ser titular exclusivo del conjunto de los derechos intelectuales, marcas, patentes, nombres comerciales, derechos de autor y demás aspectos comprendidos en el sistema bajo franquicia. De lo contrario, debe tener derecho a su utilización y transmisión al franquiciado en los términos del contrato (CEUPE, 2022)

El análisis del micro entorno de las franquicias hondureñas se realiza basado en el diagrama de las cinco fuerzas de Porter.

Las 5 fuerzas de Porter es un paradigma estratégico para analizar un sector en específico con el objetivo de determinar la rentabilidad empresarial a largo plazo. Es utilizado generalmente por las empresas para evaluar las diferentes barreras de entrada a un sector en concreto, aunque también es posible emplearse para evaluar el microentorno de una compañía ya asentada en dicho ámbito.

La (CEUPE, 2022) enseña los beneficios de las 5 Fuerzas de Porter, los cuales obtiene una empresa al aplicar de forma correcta un análisis de las 5 Fuerzas de Porter, pueden ser elementales en el afán de mantener y direccionar la compañía hacia un camino próspero y triunfante.

Los beneficios que podemos destacar son:

- ❖ Conocer a profundidad el sector de la empresa.
- ❖ Anticipar y prepararse para los cambios que pueda presentar el ecosistema.
- ❖ Implementar mejoras constantes en la compañía
- ❖ Identificar nuevas oportunidades de negocio (CEUPE, 2022).



Figura 4.2 Las 5 fuerzas de porter

Fuente: Simla 2022

- **Competencia**

Según la RAE (2006), competencia es la disputa entre dos o más personas sobre algo, además se puede definir como la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo servicio o producto.

Cuando hablamos de competencia empresarial, podemos estar refiriéndonos a dos conceptos muy diferentes:

Por un lado, está aquella definición que hace alusión a la rivalidad, que no tiene por qué ser así, entre dos empresas que trabajan en un mismo nicho.

Del otro lado, tenemos la definición sobre competencia empresarial que se basa en las habilidades emprendedoras necesarias para gestionar y liderar su negocio.

Según Juan Merodio (2020), resalta, que, gracias a la competencia empresarial, se puede detectar oportunidades, nuevos mercados, así como formas de atraer al público, realizar colaboraciones o generar alianzas beneficiosas para ambos.

Según Franquician (2022), las franquicias autóctonas en Honduras comienzan a notarse en el año de 2010; de 2010 a 2020 existían 9 franquicias locales, más las cinco que estructuró el Programa Franquiciando Honduras el año anterior y tres que se están desarrollando actualmente con la agencia desarrolladora de franquicias, vienen a ser 17 en total; provocando así el verdadero despertar de la franquicia hondureña para el año 2022.

El panorama de las franquicias en Honduras en relación al resto de países centroamericanos está por debajo del promedio, pero se espera seguir creciendo en número de franquicias nacionales y la expansión de las mismas. Guatemala cuenta con 85 franquicias propias, Costa Rica – 90, El Salvador con su programa similar a Franquiciando Honduras, está llegando a 50 y en Honduras se manejan 150 franquicias americanas o internacionales (Franquician, 2022).

De acuerdo a Franquician (2022), enseña que, luego del despertar de la franquicia y al haber muchas marcas nacionales estructuradas bajo este sistema, viene la expansión y etapa de madurez de la franquicia, que se está logrando abrir camino en Honduras a través de marcas locales que están en proceso de negociación para llevar a Guatemala; o marcas sampedranas para ser operadas en Roatán y Tegucigalpa. Esto viene a ser una ventaja para su empresa, ya que el equipo de Franquician brinda acompañamiento y asesoramiento continuo en cada paso para franquiciar y se le ayuda con el posible franquiciante (Franquician, 2022).

La existencia de la competencia en el mercado, es un factor de mucha importancia, ya que, a través de ella, las franquicias hondureñas se ven obligadas a trabajar bajo mejoras continuas, esto para lograr una ventaja competitiva, además de consolidar y posicionarse en la mente del consumidor; a

través del paso de los años ha tenido una evolución muy significativa, la cual le ha permitido fortalecerse, mantenerse y convertirse en competencia para las franquicias internacionales.



Figura 4.3 Competencia Empresarial

Fuente: CNI

Precios

Para adquirir una franquicia se deben pagar ciertos costos, entre los cuales se pueden encontrar;

- ❖ Cuota de franquicia, también conocida como canon de entrada o fe de franquicia, se refiere al pago que realiza el franquiciatario o inversionista al dueño de la empresa franquiciante por formar parte de su red. Incluye la licencia de uso de marca, el soporte y la capacitación inicial para operar el negocio.

Para determinarla, el franquiciante utiliza variables como cuánto le costó la consultoría para desarrollar su modelo y cuánto invirtió en publicidad para darse a conocer como oportunidad de negocios.

Asimismo, considera el costo del proceso de apertura de cada unidad, que va desde la investigación para elegir al franquiciatario ideal hasta el entrenamiento del equipo de trabajo. También puede influir el valor de la marca, aunque éste es un factor intangible.

La suma de estos elementos, conocida como “valor piso”, se divide entre el número de sucursales que se pretenden abrir. Luego, el resultado se compara con el precio de la competencia y finalmente se

fija según la estrategia que elija el dueño. Generalmente, este concepto representa entre el 10 y 20% de la inversión total para el franquiciatario.

- ❖ **Inversión inicial.** Contempla criterios como la adaptación o remodelación del local, equipamiento, mobiliario, inventario inicial y capital de trabajo. Es fundamental que cuentes con este último recurso durante los primeros tres meses de operación, en tanto se estabiliza el negocio y alcanza su punto de equilibrio. Al aumentar tu nivel de ventas, comenzarás a generar utilidades (Emprendedor, 2022).

Por su parte el franquiciado o franquiciatario debe pagar un canon inicial y realizar unos desembolsos periódicos o royalties. Dichos royalties se pueden pactar como una cifra fija bien como un porcentaje sobre las ventas. (Commerce, 2022)

- **Después de la apertura**

Regalías: Se trata de la contraprestación periódica que paga el franquiciatario al franquiciante por el derecho y goce del uso de marca, el know-how y la asistencia técnica.

Aunque no existe una fórmula para calcularla, se consideran varios aspectos para fijar esta contraprestación. Entre ellos, cuánto gasta el franquiciante en apoyar a su red, en investigar y desarrollar nuevos productos y servicios, etc. Se pueden cobrar de manera fija o variable; en función de las ventas, las utilidades o las compras; y con una periodicidad semanal, quincenal o mensual.

Cifras del sector señalan un porcentaje del 4 al 6% para los negocios de la rama alimentaria y del 10 al 15% para los de servicios. Ojo: algunas marcas se promocionan como “sin regalías”, pero indirectamente pagarás este concepto, por ejemplo, por medio de la venta de insumos, mercancía o servicios necesarios para operar.

Recuerda que el hecho de cobrar o no regalías y que éstas sean altas o bajas no determina el éxito de un negocio. Simplemente es una estrategia financiera y comercial de la marca para diferenciarse de la competencia. Y no olvides que un buen franquiciante siempre procurará una relación ganar-ganar con su franquiciatario.

Cuota de publicidad: Se utiliza para la creación de marca y la generación de nuevos clientes. Hay dos tipos:

- Institucional. Fondo común de todos los franquiciatarios de la red. Es administrado por el franquiciante y se destina a promociones y campañas de marketing en televisión, radio y revistas especializadas. Suele ser de 1 a 3% en el sector alimentos y hasta del 12% en el de servicios.
- Local. Inversión que realiza cada franquiciatario en su área de cobertura. Por ejemplo: volanteo, anuncios en directorios zonales, visitas casa en casa, etc. Se sugiere destinar del 4 al 6% de las ventas totales.

Según el tipo y tamaño de la franquicia, se cobra únicamente la publicidad institucional, ambas o ninguna.

Pagos adicionales: Siempre hay desembolsos que no vienen especificados en el contrato o la cuota, así que minimiza las sorpresas.

Renovación del contrato. Se realiza al término de la relación franquiciante-franquiciatario, en caso de querer continuar con el negocio. El costo puede ser la cuota de franquicia vigente en ese momento o un porcentaje, e incluso la remodelación de la unidad. No todas las marcas manejan este cobro.

- Traspaso. Cuando por alguna razón el franquiciatario transfiere la operación a otra persona, debe cubrir un pago para que la empresa investigue y capacite al nuevo inversionista.
- “Guante”. Si se quiere ubicar la sucursal dentro de un centro comercial o en una zona con una alta demanda, es común que se deba pagar una cuota extra por el espacio.

Por retrasos o incumplimiento de obligaciones. Gastos fijos como la renta mensual del local, servicios (luz, agua, gas, teléfono e Internet), seguros y nómina de empleados (Emprendedor, 2022).

El franquiciante por obligación debe hacer efectivo el pago del precio que se contemple para la adquisición de una franquicia hondureña, la cual varía de acuerdo a su propietario.

- **Clientes**

Según la Real Academia Española, Clientes es toda persona que utiliza los servicios de un profesional o una empresa.

El término cliente puede utilizarse desde dos perspectivas básicas. En una de ellas se hará referencia a una persona u organización a la que se le prestan servicios o se le venden determinados bienes; en este contexto, el cliente puede definirse como el agente para el cual una unidad económica desarrolla

sus actividades. En cuanto a la otra perspectiva, se hace referencia con la misma a un concepto propio de la tecnología en la que se alude a un programa que es por sí mismo inútil, necesita de otro para poder funcionar, para poder llevar a cabo sus funciones; este otro programa puede estar ubicado en otra máquina.

Desde el punto de vista económico, un cliente es una persona, real o jurídica, que está dispuesta a hacer una erogación de dinero por la obtención de un bien o un servicio. Empresas o individuos buscará satisfacerlos con la finalidad de que esa transacción se repita en el tiempo, generando ingresos estimables a futuro. Es imposible obtener clientes si antes no se descubre una necesidad que se encuentra insatisfecha en el mercado, necesidad que se busca satisfacer de una manera u otra. Cada cliente tendrá por lo tanto algunas características que compartirá con los demás que consumen dicho producto.

Desde la perspectiva tecnológica, como ya se ha esbozado, un cliente refiere a un programa inútil por sí mismo, un cliente que requiere de otro que se denomina servidor. La razón para estas nomenclaturas se origina en la ya explicitada perspectiva económica, en donde un cliente recibe servicios de alguien. En el caso de la informática, un cliente recibe datos o información del servidor, información que organizará de alguna forma. Un ejemplo de un cliente puede ofrecerlo el navegador web que utilizamos para ver páginas en internet. El mismo es inútil sin las páginas que le sirve el servidor web alojado en una máquina remota. (ECONOMÍA, 2022)

Para T4 Franquicias (2020), muestra que, en el mundo de la franquicia se habla mucho de la “experiencia del cliente”. Algunas cadenas consideran que un aspecto fuerte de su modelo de franquicia es la “experiencia cliente” que ofrecen. Lo realmente importante no es que ello sea así o no, sino que seamos capaces de gestionar la experiencia del cliente de una forma que esté alineada con la estrategia de negocio y con el propio modelo de negocio. Como casi todo en la vida, la experiencia del cliente responde a una fórmula matemática (Franquicias, 2022).

La fórmula es muy sencilla:

$$\text{Experiencia cliente} = \text{Percepción de valor real} - \text{expectativas}$$

Podemos conseguir una misma experiencia del cliente o bien subiendo el valor entregado o bien bajando las expectativas. La tendencia natural es a subir mucho las expectativas así conseguimos

vender con más facilidad. La clave está en afinar bien expectativas y el valor entregado para que la experiencia de cliente resultante esté alineada con la estrategia de negocio. La percepción real a su vez se descompone en diferentes variables de valor en función del negocio. Algunas de las clásicas pueden ser:

- Precio
- Promociones
- Calidad
- Tiempo de espera
- Servicio post-venta
- Facilidad de compra
- Sociabilización
- Aprendizaje
- Entretenimiento
- Imagen social (Franquicias, 2022).

Una de las reflexiones importantes que debemos hacer para no desequilibrar el modelo económico es la famosa regla de “no es nada a cambio de nada porque no sirve para nada”. Si das valor debes capturar valor del cliente o de a través de otro revenue stream por otro lado. La inseguridad en el propio modelo de negocio incita a dar y dar por la improvisación de querer vender más sin conseguir nada tangible a cambio (Franquicias, 2022).

En todo caso, la resultante de toda la reingeniería que hagamos sobre la experiencia del cliente debe dar como resultado que:

El valor percibido > expectativas previas

Si no conseguimos esta desigualdad no se genera repetición.

Otro aspecto relevante que hay que considerar en la gestión de la experiencia del cliente es conseguir que la entrega de valor sea estándar o no en toda la red. Lo normal es que el modelo de negocio y a la estrategia requiera que sea estándar, pero podría no ser así. Bajo formas de competir de “proximidad al cliente” y sobre todo en servicios, hay que buscar precisamente que la entrega de valor al cliente no sea estándar, lo cual genera un reto a nivel de escalabilidad del modelo. Los modelos de

negocio donde la entrega de valor debe ser no estándar generan una tendencia natural en el cliente a elevar sus expectativas (Franquicias, 2022)



Figura 4.4 Clasificación de los Clientes

Fuente: (ComparaSoftware, 2022)

En las franquicias hondureñas en Tegucigalpa, el cliente constituye un factor indispensable para lograr el éxito deseado en la misma, además, es fundamental identificar cada uno de ellos, esto para lograr posicionamiento en la mente del consumidor, también se puede mencionar la importancia de cada uno de los aspectos o exigencias que tenga que cumplir para lograr adquirir una franquicia hondureña en Tegucigalpa.

- **Cultura Organizacional**

La cultura organizacional es un conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes, tradiciones existentes en todas las organizaciones y que las hacen únicas. (Solutions, 2022)

Se define como cultura corporativa como conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización. También, se le considera como la personalidad de la empresa debido a que refleja, a través de hábitos, comportamientos y creencias establecidas en el tiempo por medio de normas, valores, aptitudes y expectativas compartidas por parte de todos los miembros de la organización (Negocio, 2022)

Según Franquicia Tu Negocio (2018), enseña que uno de los grandes beneficios es que transmite a los empleados un sentimiento de identidad que facilita la cohesión entre todos los miembros de la compañía, y busca tener un ambiente sano y orgánico.

Establecer una cultura corporativa permite orientar las decisiones, definir acciones y el destino de la misma organización con una fuerte y sostenida cultura de servicio, al final, logrará fidelizar más a los clientes teniendo sostenibilidad. (Negocio, 2022)

Al emprender, establecer la cultura corporativa, se ayuda a la construcción de la identidad de la compañía, pues cada cultura es única. Iniciar un negocio propio requiere compromiso, no sólo de quien inicia, sino también de los empleados.

Lo más sano es establecer y seguir una línea para que el desarrollo sea constante.

- Los empleados y las acciones deben de encajar con la cultura corporativa establecida.
- Debe de haber una alineación con la misión de la compañía.
- Libertad de toma de decisiones y autonomía para directivos y empleados.
- Trabajo en equipo.

Entrar en un modelo de negocios como la franquicia trae grandes beneficios, uno de ellos, es que ya existe una cultura corporativa establecida que rige los valores, misión, visión y objetivos.

Teniendo una cultura establecida, el desarrollo de la franquicia, en conjunto de los conocimientos, permite que el ambiente sea más ligero y tenga un gran futuro (Negocio, 2022)

Disfrutar una cultura que potencie el éxito de la organización no es exclusivo de las grandes empresas del IBEX. Tan pronto dos emprendedores (unidad mínima de equipo) forman una empresa con objetivo común y se organizan para llegar a ello, desarrollan una dinámica de creencias, valores y formas de trabajar a la que llamamos cultura. Al crecer la empresa, y especialmente en el caso de las franquicias, se incluyen en la cultura los sistemas de gestión del talento y del franquiciado. La dinámica de todos estos elementos determina si la experiencia empleada y/o franquiciado favorecen la felicidad y la productividad en el trabajo o no.

La cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales para apoyar a todas aquellas organizaciones que quieren hacerse competitivas, teniendo en cuenta que son la expresión de una

realidad cultural, la cual sirve de marco de referencia a los miembros de la organización y da las pautas acerca de cómo las personas deben comportarse en ésta.

Desarrollar la cultura de la organización, para el organismos de control es relevante en cuanto al comportamiento del personal que labora en ella, buscando potenciar aspectos como el de la eficacia, eficiencia, innovación y adaptación, en algunas entidades de control se han evidenciado comportamientos que reflejan la falta de adaptación por parte del personal a las organizaciones, lo que lógicamente ha repercutido en los climas de trabajo de cada una de las dependencias que conforman la entidad.

La Gerencia de Control debe poseer una cultura que le sea propia: un sistema de creencias y valores compartidos que sé que se apega el elemento humano que las conforma, de forma tal que el sistema de control contenga una serie de características claves que la organización valores (ORGANIZACIONAL, 2022)



Figura 5.5 Cultura Organizacional

Fuente: (Administracion, 2022)

Para las franquicias en general, contar con una adecuada organización en este tema de cultura organizacional le permite a cada uno de los colaboradores identificarse con ella, esto le ayuda a cada

uno de los mismos a implementar u mantener una conducta positiva dentro de la empresa, este es un factor de mucha importancia para que una franquicia logre una un lugar privilegiado, además de, incrementar su imagen en un mercado laboral competitivo para el reclutamiento de nuevos talentos fundamentales para la empresa.

4.2 Teorías de Sustento

El sistema de franquicia viene explicado y apoyado principalmente por tres teorías. La primera, la teoría de agencia, sostiene que la franquicia abarata el control de un conjunto de unidades dispersas porque los franquiciados son agentes motivados que requieren menos supervisión que los responsables de los establecimientos propiedad del franquiciador. A su vez, la segunda teoría, basada en los recursos y capacidades, enuncia que la franquicia favorece el acceso a ciertos recursos escasos, ya sean financieros, gerenciales o de conocimiento local.

Ambas teorías están interrelacionadas con los costes de transacción y los derechos de propiedad y la tercera teoría de los Costes de Transacción explica la existencia de la empresa en función de los costes transaccionales del mercado. (Ayala, 2017)

4.2.1 La Teoría de la agencia

La teoría de la agencia (Jensen y Meckling, 1976; Fama y Jensen, 1983) es la más utilizada para explicar la relación entre el franquiciador y el franquiciado, así como el establecimiento y posterior desarrollo de los contratos que rigen tal relación (véase, por ejemplo, Combs Ketchen, 1999; Alon, 2001; Sashi y Karuppur, 2002; Watson, Kirby y Egan, 2002; Quinn y Doherty, 2000; Garg y Rasheed, 2006; Ramírez, Rondán y Díez de Castro, 2007).

Este enfoque es particularmente útil al estudiar el sistema de franquicia ya que reconoce la existencia de dos partes (principal y agente), entre los que pueden existir algunas divergencias de intereses. En concreto, el principal (franquiciador) delega algunas tareas de trabajo en el agente (franquiciado) porque no tiene las capacidades, recursos o tiempo necesarios para llevarlas a cabo en primera persona. Sin embargo, esto no significa que el agente vaya a realizar su trabajo de la manera que más interese al principal, sino que, por el contrario, es probable que trate de hacerlo siguiendo sus

propios intereses (Garg y Rasheed, 2006). Asimismo, la teoría de la agencia asume que el agente puede verse tentado a ocultar información al principal acerca de sus verdaderas cualidades para desempeñar el trabajo que le han asignado (Jensen y Meckling, 1976). Esta situación obliga al principal a realizar una importante asignación de recursos en las tareas de vigilancia y control de las actividades llevadas a cabo por el agente, una vez que éste haya sido contratado (Shane, 1996).

Sin embargo, y a pesar de los costes antes expuestos, la teoría de la agencia defiende la franquicia como forma de expansión empresarial, ya que a través de este sistema el franquiciado tiene más incentivos a maximizar sus esfuerzos, sobre todo si se compara con otro tipo de formas de expansión empresarial. Esto se debe a que, en la franquicia, el franquiciado puede tener menos incentivos a actuar de manera oportunista frente a los intereses del franquiciador ya que éste es el propietario del establecimiento -en el cual ha realizado importantes inversiones de capital y tiempo-, por lo que también estará interesado en que el negocio funcione bien (Brickley y Dark, 1987). En cambio, en la relación empleador gerente es más difícil que los intereses de ambos están alineados (Combs y Ketchen, 1999). (Graciá, Teorías y líneas de investigación en el sistema de, 2010)

Se encarga de la relación entre franquiciado y franquiciador, así mismo el monitoreo que el franquiciante debe hacer sobre el franquiciador para garantizar la Franquicias como generadores de valor: Una revisión de la literatura existente y sugerencia para futuras investigaciones creación de valor; en esta estructura el franquiciador delega unas responsabilidades a un grupo de franquiciados a los cuales les designa un cumplimiento de metas generando así resultados que proporcionen un dividendo en muestra de la generación de valor, es decir, que represente los intereses del principal.

La teoría de la agencia se fundamenta en la dinámica de la relación originada entre agentes y principales, de allí se desprende el supuesto de su aversión al riesgo ya que los intereses para ambos no son similares, los agentes pueden incurrir en acciones que no beneficien a los principales y viceversa. Sin embargo, el franquiciado cuenta con unos términos contractuales que permiten establecer mecanismos para un seguimiento mediante la creación de un gobierno corporativo que permita la obtención de valor a través de la ganancia equitativa para ambas partes.

La imagen de gobierno corporativo resalta la dispersión que existe para tomar ventaja entre agentes y principales, sumado a esto yacen otras preocupaciones, la forma en que se eligen y el monitoreo que deben tener para determinar las compensaciones y autonomía, así la teoría de la agencia

viene siendo uno de los elementos más importantes para constituir la base de un gobierno corporativo que regule los intereses de ambos y los enfoque a sus actividades principales. (Ayala, 2017)

4.2.2 Teoría de recursos y capacidades

La teoría basada de en los recursos se asienta en el estudio de los activos capaces de generar ventajas competitivas. El análisis de los recursos de una organización es de gran importancia especialmente en estructuras empresariales híbridas como las franquicias. Además de la clásica distinción entre activos tangibles e intangibles, para el estudio de la franquicia cabe señalar con especial interés la condición de singularidad entre recursos y capacidades. Estas últimas se van acumulando a lo largo del tiempo como resultado del desarrollo de los conocimientos y habilidades de la organización, que se irán difundiendo por la misma.

La divulgación y la formación en tales competencias distintivas será clave para el desarrollo de la red de establecimientos que entren a formar parte de la red de franquicia. Por tanto, bajo este enfoque, son de especial relevancia los activos intangibles en la organización híbrida de franquicia analiza, desde la perspectiva de la dirección estratégica y bajo el enfoque basado en los recursos, las características internas de la empresa y su posicionamiento competitivo y extrae de su estudio dos hipótesis básicas: (a) existen diferencias metodológicas entre las empresas desde el punto de vista del control necesario de los recursos para poder implantar estrategias y (b) estas diferencias son relativamente sólidas, de forma que el carácter heterogéneo de las empresas puede alargarse en el tiempo, no resultando fácil la transmisión de sus características internas.

Este planteamiento pone de manifiesto que las empresas pueden preservar una elevada actuación a través de la construcción o adquisición de ciertas dotaciones de recursos. El propósito de esta teoría se centra en explicar, en términos de los recursos de las empresas, la creación, mantenimiento y renovación de la ventaja competitiva, teniendo en cuenta que las características de los recursos pueden verse alteradas con el tiempo.

Por tanto, un claro distintivo entre las empresas es la diferencia de los recursos y capacidades que poseen en un momento determinado, así como por las diferentes características de los mismos es decir, se hacen distintivas por su heterogeneidad— teniendo en cuenta además la distinta disponibilidad de los recursos entre las empresas, situándolas en un entorno de imperfecta movilidad aunque pertenezcan al mismo sector industrial esquematiza la tipología de recursos intangibles más importante

para el estudio del sistema de franquicia, a partir del análisis estratégico de los recursos intangibles de Hall (1992), distinguiendo entre recursos organizativos, reputación, propiedad intelectual y capacidades.

Los recursos organizativos se consideran intangibles debido a su dificultad de imitación por parte de los competidores; reflejan la estructura organizativa de la empresa. Calidad, credibilidad y confianza son atributos importantes para la empresa que tienden a conformar la imagen de la misma, adquiriendo un nivel de reputación. Este recurso intangible será destinado a la creación de una buena imagen de la enseña, para hacer llegar clientes un reconocimiento positivo tanto de la marca como del conjunto de establecimientos con los que operan, preservando la homogeneidad del concepto de franquicia. A la hora de proteger la posición de la marca y de los miembros que la representan en la red, juega un papel muy importante la propiedad intelectual.

El registro comercial del producto, diseño o nombre comercial ayudará al franquiciador a proteger la explotación de su concepto de negocio y la reputación y reconocimiento de la enseña en el mercado. Los activos intangibles relacionados con las capacidades y habilidades son una importante fuente de ventajas competitivas para asegurar el éxito de la empresa, que se pone de manifiesto exclusivamente con el conocimiento y know how puesto en práctica por los franquiciados. El enfoque de la teoría de escasez de recursos en un momento del ciclo de vida de una empresa es otra de las teorías que justifican el desarrollo de una red de franquicias por parte de una organización. Su argumento se apoya en que los franquiciadores que inician su actividad y/o son de menor tamaño acogen el modelo de franquicia para acumular los recursos necesarios que les permitan crecer de forma eficiente, al no disponer de ellos para desarrollar su estrategia de crecimiento de forma interna.

Además del capital, también tienen la consideración de recursos escasos la capacidad directiva y el conocimiento del mercado local. A medida que pasa el tiempo y la red de franquicia crece, los franquiciadores acumulan recursos propios, disminuyendo la necesidad de buscar agentes franquiciados. (Ayala, 2017)

4.2.3 La teoría de los Costes de Transacción

La Teoría de los Costes de Transacción explica la existencia de la empresa en función de los costes transaccionales del mercado. Los costes de transacción se definen como aquellos costes que lleva aparejados todo sistema asignativo. Cabe distinguir entre los costes de transacción ex ante los

derivados de redactar, negociar y salvaguardar el acuerdo y los costes ex post los de resolver disputas, cambiar los planes y renegociar los términos y los de asegurar el cumplimiento de los compromisos adquiridos por las partes.

La franquicia economiza en los costes del primer tipo, puesto que la inclusión de un nuevo franquiciado se realiza por adhesión a un contrato tipo y no por negociación individual. En cuanto a los costes a posteriori, los incentivos presentes y la especificación contractual reducen el oportunismo y convierten el contrato en autoexigible. No obstante, la existencia de racionalidad limitada, materializada en que tanto la información como la capacidad de procesar la misma son limitadas, imposibilita conocer y contemplar todas las posibles condiciones e implicaciones futuras. Por tanto, los contratos serán necesariamente incompletos. La Teoría postula que la estructura de gobierno elegida el mercado y la empresa como los dos casos polares y extremos, entre los que aparecen multitud de formas híbridas como la franquicia- estará en función de la medida de los costes de organización y de transacción de cada alternativa y que, a su vez, dependen de los atributos de la transacción en cuestión. La unidad mínima de análisis es, pues, la transacción, cuyas características básicas, determinantes de su grado de complejidad, son tres: (1) la especificidad de los activos; (2) la incertidumbre y (3), la frecuencia y duración.

Las inversiones específicas, tanto en activos físicos como intangibles, crean dependencias entre las partes. Esta especificidad se concreta en que dichas inversiones no pueden ser redestinadas, sin coste, a usos alternativos, por lo que a medida que aumenta, también lo hacen las ventajas de la organización interna frente al mercado. El problema de la retención surge del hecho de que, una vez realizadas las inversiones específicas, la otra parte puede tratar de modificar lo pactado para aprovecharse de la situación que sujeta a su socio contractual dentro de la relación, obligándole a aceptar unas condiciones peores que las inicialmente pactadas.

En segundo lugar, la incertidumbre entra en juego cuando los activos son idiosincrásicos, puesto que, en caso contrario, la continuidad se vería asegurada por la facilidad de contratar nuevos intercambios. La incertidumbre puede ser externa debido a cambios en el entorno o interna debido a la dificultad de observar y medir la actuación y el cumplimiento de las partes que intervienen en la relación contractual. (Gómez, 2010)

4.3 Conceptualización

En un principio, la investigación del proyecto se basa en la recopilación de información de dominio público tales como, revistas, tesis, artículos de prensa, entre otros documentos, los cuales deben estar relacionados de forma muy variada, está en particular busca conocer y definir el concepto de franquicias, así como las limitaciones y Desafíos que experimentan las franquicias Hondureñas que operan en Tegucigalpa, el porqué de las limitantes en su crecimiento y que nos les permite alcanzar a expandirse, debido a su particularidad de operar en los diferentes rubros, comercial, Producción, Industrial, de Servicios y Mixta.

Si bien es cierto no es nada fácil poner su marca y experiencia ganada en años en manos de uno o varios desconocidos, pero para eso se debe contar con asesoría de expertos en franquicias y seguir los lineamientos o contar con un contrato. Es muy importante establecer un buen plan de negocios antes de convertirse en Franquiciador y analizar los principales inconvenientes. (Franquicia, <http://www.franquician.com/>, 2021)

La franquicia es, ante todo, un modelo de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios. Lo que distingue a este formato de otros es que en él una persona física o moral (el franquiciante) concede a otra (el franquiciatario) el derecho a usar por un tiempo determinado una marca o nombre comercial y se obliga, por una parte, a transmitirle tanto los conocimientos técnicos necesarios para comercializar los bienes y servicios que él ofrece como los métodos comerciales para su buen funcionamiento, y por la otra, a verificar que los métodos administrativos que use sean los empleados por la franquicia. Pero también se puede ver otras definiciones sobre franquicias: "La franquicia es un sistema de colaboración empresarial entre personas jurídicas y económicamente independientes, por lo que una parte (franquiciador) cede a otra (franquiciado) el derecho de uso y explotación comercial de una marca y de un sistema comercial, a cambio de una contraprestación económica. La franquicia es un sistema de distribución de productos y servicios, destinado a satisfacer las necesidades de los clientes, una red de relaciones entre empresas interdependientes que permite a un grupo de personas compartir una marca y un método exitoso de hacer negocios". "La franquicia es una modalidad de comercialización de productos y servicios que permite desarrollar, importar y exportar conceptos novedosos. El franquiciante otorga el derecho de uso de marca y know how al franquiciado durante un periodo de tiempo a cambio de compromisos operativos y económicos. Extensión de un derecho que permite desarrollar negocios y participar en un mercado determinado

otorgando marca, know how de operación, administración y mercadeo y soporte continuo a cambio de compromiso empresarial, cuota de entrada, regalías y contribución a fondo publicitario.” Vale la pena tener en cuenta que la franquicia no es un sistema totalitario que garantiza el éxito inmediato. Así como tampoco, un contrato para toda la vida.

En el mercado hondureño podemos identificar algunos tipos de franquicias que son una opción para el emprendedor como, por ejemplo, las franquicias comerciales que son consideradas como las más comunes en donde el franquiciador ofrece todo lo que el franquiciado necesita para aumentar la productividad del negocio en este tipo de franquicias pueden ser rubros de celulares, tiendas de regalo, café's, restaurantes, agencia de viajes. La franquicia industrial es donde el franquiciado cede el derecho de producir a fabricar cediendo una parte del proceso como ser; la tecnología, la marca, y los procedimientos administrativos y de gestión técnica como por ejemplo las del rubro de comidas. Por otro lado, también tenemos la opción de una franquicia de distribución también llamada de producto que permite al franquiciado distribuir los productos fabricados por el franquiciante y en este rubro encontramos las tiendas de muebles o de ropa. En cuanto a las franquicias de producción el franquiciado se encarga de producir en su totalidad el producto que vende el franquiciado. Sobre las franquicias de servicio son aquellas en las que el franquiciador cede los derechos al franquiciado de prestar servicio al cliente final como por ejemplo escuela de idiomas o capacitaciones, empresas dedicadas al mantenimiento de vehículos, de asesoramiento, hoteles. Por último, tenemos a la franquicia mixta que es una unión entre una franquicia de distribución y una de servicio.

La decisión de franquiciar o ser franquiciado implica identificar todos los procesos, políticas que deben quedar pactados en un contrato en donde ambas partes están obligadas a cumplir.

V. Metodología/ Procesos

Según OBS (2021) Define que una metodología es un conjunto de prácticas, procedimientos, y reglas utilizadas por aquellos que trabajan en una disciplina; es decir, es un conjunto de métodos de trabajo. Pero una metodología es algo más que un conjunto de métodos, es un marco que tiene sentido. (OBS, 2021)

5.1 Enfoque y métodos

5.1.1 Enfoque

Cuando hablamos de enfoque de investigación, nos referimos a la naturaleza del estudio, la cual se clasifica como cuantitativa, cualitativa o mixta; y abarca el proceso investigativo en todas sus etapas: desde la definición del tema y el planteamiento del problema de investigación, hasta el desarrollo de la perspectiva teórica, la definición de la estrategia metodológica, y la recolección, análisis e interpretación de los datos. (Solis, 2019)

En su vocación de generar y poner a prueba teorías, el enfoque cuantitativo asume el proceso investigativo desde una lógica deductiva; es decir, que va de lo general (las teorías) hacia lo particular (los datos). Por su parte, desde el enfoque cualitativo, el proceso investigativo sigue una lógica inversa a la del cuantitativo; es decir, parte de los datos (lo particular) hacia las construcciones teóricas (lo general), en coherencia con su vocación de descubrimiento, y no de comprobación de teorías, propia de la investigación cuantitativa. Metodológicamente, el enfoque cuantitativo de investigación se caracteriza por privilegiar la lógica empírico-deductiva, a partir de procedimientos rigurosos, métodos experimentales y el uso de técnicas de recolección de datos estadísticos. (Solis, 2019)

5.1.1.2. Alcance

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Dankhe, 1986). Dice que, miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así (vélgase la redundancia) describir lo que se investiga. (idolotec.files.wordpress.com, 2012)

Por lo que, con base a la información obtenida y los objetivos trazados en esta investigación se concluye que se orientara con un alcance descriptivo, ya que se utilizaran métodos de investigación cuantitativas en base a datos estadísticos recolectados, considerando que lo que se busca es describir el fenómeno que se está desarrollando en la actualidad.

5.1.1.3. Diseño

Hernández, (2003), clasifican al diseño de investigación en experimental y no experimental. Como su nombre lo dice el diseño experimental: situación de control, la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables independientes (causas), para analizar las consecuencias de tal manipulación sobre una o más variables dependientes (efectos)

El no experimental: se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos.

Para Sampieri (2003) el diseño no experimental se divide tomando en cuenta el tiempo durante se recolectan los datos estos son: diseños Transversal, donde se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único, su propósito es describir variables y su incidencia de interrelación en un momento dado, y el diseño Longitudinal, donde se recolectan datos a través del tiempo en puntos o periodos para hacer inferencias respecto al cambio, sus determinantes y sus consecuencias. (<http://catarina.udlap.mx>, s.f.)

No obstante, tomando en cuenta que en este estudio de investigación no se pretende la manipulación de variables independientes, se estará utilizando el Diseño No Experimental Transversal, en virtud que la recolección de datos se hará una única vez.



Figura 5.1 Etapas del Proceso de Investigación

Fuente. Elaboración propia

5.1.2 Métodos

Tabla 5.1 Congruencia Metodológica

Título de la Investigación	Objetivos de la Investigación		Preguntas de Investigación	Variables
	General	Específicos		
Desafíos y limitaciones de las franquicias hondureñas en Tegucigalpa.	Identificar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas en la zona de Tegucigalpa, mediante la consideración de las franquicias comercial, industrial, producción, servicio, y mixta.	Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de tipo Comercial en Tegucigalpa.	¿Cuales son las limitaciones y desafíos que enfrenta de una franquicia hondureña en Tegucigalpa de tipo Comercial?	Franquicia tipo comercial.
		Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de producción en Tegucigalpa.	¿Cuales son las limitaciones y desafíos que enfrenta de una franquicia hondureña en Tegucigalpa de tipo producción?	Franquicia tipo producción
		Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de tipo Industrial en Tegucigalpa.	¿Cuales son las limitaciones y desafíos que enfrenta de una franquicia hondureña en Tegucigalpa de tipo industrial?	Franquicia tipo Industrial
		Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de Servicios en Tegucigalpa.	¿Cuales son las limitaciones y desafíos que enfrenta de una franquicia hondureña en Tegucigalpa de tipo servicio?	Franquicia de servicio.
		Determinar las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas Mixta Tegucigalpa.	¿Cuales son las limitaciones y desafíos que enfrenta de una franquicia hondureña en Tegucigalpa de tipo mixta?	Franquicia de tipo mixta.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5.2 Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicadores	Ítem
Franquicia de Tipo Comercial	El franquiciador pone a disposición del franquiciado todo lo que necesita para desarrollar su negocio.	Se ceden los elementos indispensables para la venta de los productos.	1-Elementos sociales que afectan en el modelo de negocio 2. limitaciones de mercado, 3. Apoyo del sector público y privado; 4. Desafíos en la administración del modelo de negocio.	Cuestionario: No. 5, 6,13, 17,19, 20,21 Entrevista No. 3, 6 y 7

Franquicia de Tipo Producción	Es aquella en la que la persona franquiciadora es quien fabrica los artículos comercializados en el establecimiento franquiciado y además es propietaria de la franquicia.	El franquiciador se encarga de fabricar cada uno de los productos y el franquiciado los vende. El fabricante se asegura gran parte de la venta de la producción dado que obliga a los franquiciados a que compren sus productos en exclusiva.	1-Elementos sociales que afectan en el modelo de negocio 2. limitaciones de mercado, 3. Apoyo del sector público y privado; 4. Desafíos en la administración del modelo de negocio.	Cuestionario: No. 5, 6,13, 17,19, 20,21 Entrevista No. 3, 6 y 7
Franquicia de Tipo Industrial	Se trata de una colaboración empresarial entre fabricantes, en la que tanto el franquiciado como el franquiciador son industriales.	Se cede el derecho a fabricar un conjunto de productos bajo una marca y a comercializarlos según una fórmula y estrategia previamente definida y patentada.	1-Elementos sociales que afectan en el modelo de negocio 2. limitaciones de mercado, 3. Apoyo del sector público y privado; 4. Desafíos en la administración del modelo de negocio.	Cuestionario: No. 5, 6,13, 17,19, 20,21 Entrevista No. 3, 6 y 7
Franquicia de Tipo Servicio	El franquiciador cede su know-how o saber hacer al franquiciado.	Se centra en vender un determinado servicio, el know how y la fórmula para hacerlo correctamente se transmite a través del franquiciador.	1-Elementos sociales que afectan en el modelo de negocio 2. limitaciones de mercado, 3. Apoyo del sector público y privado; 4. Desafíos en la administración del modelo de negocio.	Cuestionario: No. 5, 6,13, 17,19, 20,21 Entrevista No. 3, 6 y 7
Franquicia de Tipo Mixta	Es una combinación de una franquicia de servicio y una franquicia de productos	El franquiciador entrega los productos que deben ser ofrecidos en los restaurantes y además el franquiciatario debe cumplir con ciertos estándares al prestar el servicio.	1-Elementos sociales que afectan en el modelo de negocio 2. limitaciones de mercado, 3. Apoyo del sector público y privado; 4. Desafíos en la administración del modelo de negocio.	Cuestionario: No. 5, 6,13, 17,19, 20,21 Entrevista No. 3, 6 y 7

Fuente: Elaboración propia

5.2 Población y muestra

Para Sampieri 2018, la población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinada serie de especificaciones, y la muestra es un sub grupo de la población o universo de interés, sobre el cual se recolectaran los datos y debe ser representativa de dicha población (Pág. 196).

Es muy importante establecer las características de la población con claridad, con la finalidad de delimitar cuáles serán los parámetros muestrales. (Pág. 198).

5.2.1 Población

Partiendo del concepto de población definido por Sampieri 2018, donde especifica que es el conjunto de los casos con características similares, para esta investigación la población son las franquicias hondureñas con operaciones en Tegucigalpa, según estadísticas de franquician y El Heraldo en Tegucigalpa operan 16 Franquicias de origen hondureño.

5.2.1.1 Marco Muestral

El marco muestral permite seleccionar con mayor precisión las unidades a considerar como objeto de investigación, para el caso preciso de la presente se enfoca en las franquicias hondureñas constituidas de los rubros de servicios, comercial, producción industrial y mixtas, considerando las que tienen operaciones en Tegucigalpa.

Sampieri 2014 define marco muestral como: “el marco de referencia que nos permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales”. (p.185)

5.2.2 Muestra

De acuerdo con Hernández Sampieri (2018), muestra es un sub grupo de la población o universo de interés, sobre el cual se recolectarán los datos y debe ser representativa de dicha población (Pág. 196).

La fórmula que se utiliza para este cálculo se detalla a continuación:

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Tabla 5.3 Descripción de variables

Variables	Descripción
n	El Tamaño de la Muestra
N	tamaño de la población. (16 Franquicias Hondureñas en Tegucigalpa 2022)
σ	Desviación estándar de la población, valor constante de 0,5.
Z	Nivel de Confianza 95%; es decir un valor de Z de 1.96
e	5%

Fuente: Elaboración propia

Cálculo:

n=	$\frac{(16)(0.5)^2(1.96)^2}{(16-1)(0.05)^2 + (0.5)^2(1.96)^2}$	= 15.3664	= 15.3987
		0.9979	

Del cálculo de la ecuación anterior, se estima que la población a encuestar estará compuesta por 15 franquiciantes. Siendo la unidad objeto de estudio los empresarios dueños de las franquicias hondureñas en Tegucigalpa.

5.3 Unidad de Análisis y respuesta

5.3.1 Unidad de respuesta

Por lo tanto, para este estudio la unidad que se utiliza en esta investigación es el número de franquiciantes hondureños en Tegucigalpa, para lo cual se toman las limitaciones y desafíos a los cuales se enfrentan o se encontraron a lo largo del proceso para ser un franquiciador.

5.4 Técnicas e Instrumentos aplicados

5.4.1 Instrumento

Con la finalidad de llevar a cabo la recolección de datos se elaboró un cuestionario dirigido a los empresarios franquiciadores, a partir de las variables independientes, objetivos específicos e indicadores.

5.4.2 Cuestionario

Según Hernández Sampieri (1997), el cuestionario es tal vez el más utilizado para la recolección de datos; este consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir.

Para efectos de esta investigación se ha diseñado un cuestionario o instrumento en escala de Likert, así como preguntas cerradas, preguntas abiertas, el cual se estará aplicando a los empresarios franquiciadores.

5.4.3 Entrevistas

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Para efectos de esta investigación se ha diseñado un bosquejo de entrevista dirigida específicamente al franquiciado la cual proporcionara información de sus experiencias en cuanto a las limitaciones y desafíos enfrentados en el proceso de adquisición de una franquicia.

5.5 Fuentes de información

5.5.1 Fuentes Primaria

Contienen información original, que ha sido publicada por primera vez y que no ha sido filtrada, interpretada o evaluada por nadie más. Son producto de una investigación o de una actividad eminentemente creativa.; Componen la colección básica de una biblioteca, y pueden encontrarse en formato tradicional impreso como los libros y las publicaciones seriadas; o en formatos especiales como las microformas, las videocasetes y los discos compactos. (María Silvestrini Ruiz, 2008).

5.5.2 Fuentes Secundaria

Contienen información primaria, sintetizada y reorganizada, están especialmente diseñadas para facilitar y maximizar el acceso a las fuentes primarias o a sus contenidos. Componen la colección de referencia de la biblioteca y facilitan el control y el acceso a las fuentes primarias; se debe hacer referencia a ellas cuando no se puede utilizar una fuente primaria por una razón específica, cuando los recursos son limitados y cuando la fuente es confiable. La utilizamos para confirmar nuestros hallazgos, ampliar el contenido de la información de una fuente primaria y para planificar nuestros estudios. (María Silvestrini Ruiz, 2008).

5.6. Conograma de actividades

Actividad	Descripción	Semana Proyectada de inicio	Proyección de Duración	Inicio Real	Duración Real	Porcentaje completado	PERIODOS													
Introducción	Análisis y toma de decisión del tema a investigar.	1	1	1	1	5%	■													
Planteamiento de la actividad	Planteamiento del problema.	2	1	2	1	5%		■												
Marco teórico	Definición de objetivos y marco teórico.	3	1	3	1	10%			■											
Metodología de la investigación	Definir la metodología del proceso (enfoque y método)	4	1	4	1	10%				■										
Determinar población y tamaño de muestra	Identificar el tamaño de la población y muestra.	5	1	5	1	10%					■									
Estrategia de captación de encuestas	Definición de protocolo a seguir para la distribución de las encuestas	6	1	6	1	5%						■								
Preguntas de investigación	Elaboración de preguntas de formulario a distribuir y entrevistas	6	1	6	1	10%						■								
Lanzamiento de encuestas	Distribución de encuestas y entrevistas	7	1	7	1	15%							■							
Resultados	Análisis de resultados obtenidos, elaboración de tablas y gráficos representativos.	8	1	8	2	20%								■	■					
Entrega	Informe final	10	1	10	1	10%											■			■

6. RESULTADOS Y ANÁLISIS.

El capítulo de análisis de datos representa la acumulación de los resultados obtenidos, producto de la recolección de los insumos de la investigación, plasmados en este apartado a partir de las estadísticas de distribución de frecuencia, gráficas y tablas ilustrativas, así como las conclusiones estadísticas con la finalidad de acumular y dar a conocer evidencias que permitan una comprensión efectiva de las limitaciones y desafíos de las franquicias.

6.1. Análisis de cuestionario

Somos estudiantes del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), de la Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando nuestro Proyecto de Graduación sobre de las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas en Tegucigalpa, mediante la consideración de las franquicias comercial, industrial, servicio, producción y mixta.

Resaltamos que la información es confidencial y para uso exclusivo de esta investigación. No se difundirán datos de ningún tipo.

6.1.1 Cuestionario

1 ¿Cuál es el rubro de franquicia en el que opera?

Tabla 6.1 Resultados de pregunta 1

Descripción	Respuestas	Porcentajes
De Servicio	5	33%
Mixta	3	20%
Tipo Comercial	7	47%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

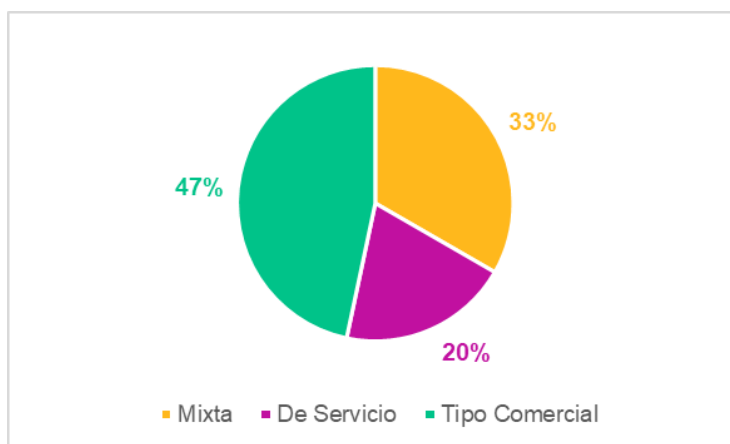


Gráfico 6.1 Rubros de la Franquicia

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los resultados observamos que no se logró obtener muestras para la franquicia de Producción e Industrial ya que las mismas no son comunes en el mercado franquicias de Tegucigalpa, se identifica claramente que el tipo de modelo de negocio que predomina en el rubro, es la de tipo Comercial con un 47% lo que significa que el franquiciado busca conceptos de negocios más automatizados para ofrecer a su segmento de mercado meta, así mismo la de Servicio con un porcentaje muy significativo del 33% operando en la zona, seguidamente la Mixta con un 20%, las cuales representan el tipo de franquicias actualmente en la ciudad principal de Honduras.

2. ¿Cuánto tiempo de operaciones tiene su franquicia?

Tabla 6.2 Resultados de pregunta 2

Rango	Respuestas	Porcentajes
De 0 a 3 años	9	60%
De 4 a 6	3	20%
De 7 años o más.	3	20%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

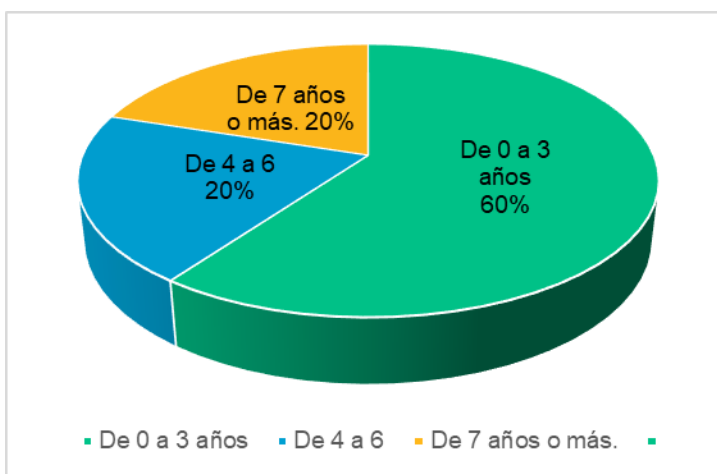


Gráfico 6.2 Tiempo de Operación de Franquicias

Fuente: Elaboración propia.

En este gráfico podemos identificar que en los últimos 3 años se ha dado un aumento muy significativo en adoptar este modelo de negocios en Tegucigalpa, siendo el rango de 0 a 3 años el que predomina con un 60% de franquicias que operan en el mercado las cuales son relativamente nuevas en este rubro.

3. ¿Cuántas unidades de su franquicia actualmente operan en la ciudad de Tegucigalpa?

Tabla 6.3 Resultados de pregunta 3

Rango	Respuestas	Porcentajes
10 unidades o más	3	20%
1-3 unidades	9	60%
7-10 unidades	3	20%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

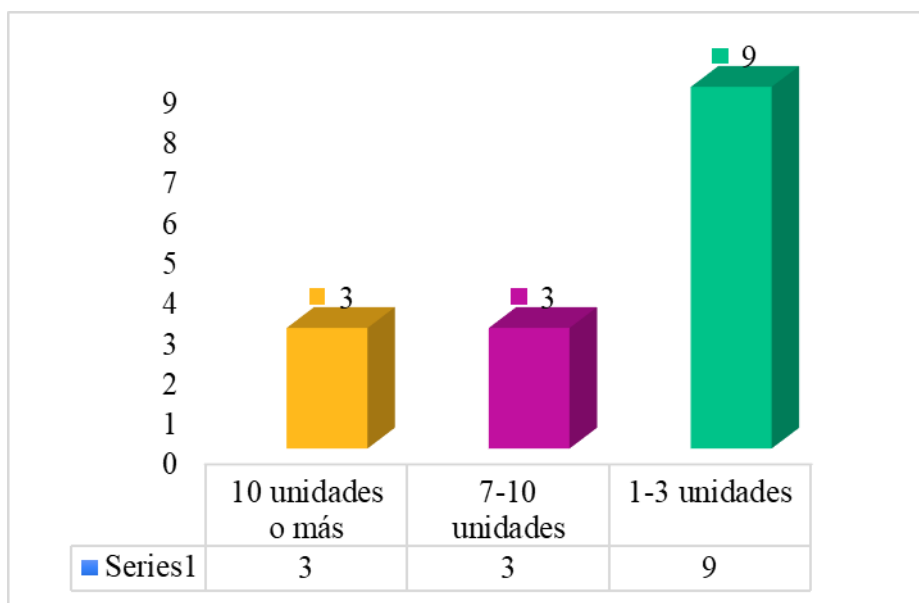


Gráfico 6.3 Franquicia que actualmente operan en la ciudad de Tegucigalpa

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a la expansión de las franquicias los resultados nos demuestran que están muy alineadas al tiempo de operar ya que únicamente 3 franquicias cuentan con más de 10 establecimientos del este modelo de negocio en el mercado.

4.¿Qué le motivó a adquirir el modelo de franquicia?

Tabla 6.4 Resultados de pregunta 4

Descripcion	Respuestas	Porcentaje
Facilidad de adquisición	1	7%
Organización	1	7%
Menor riesgo de fracaso	5	33%
Rentabilidad	8	53%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

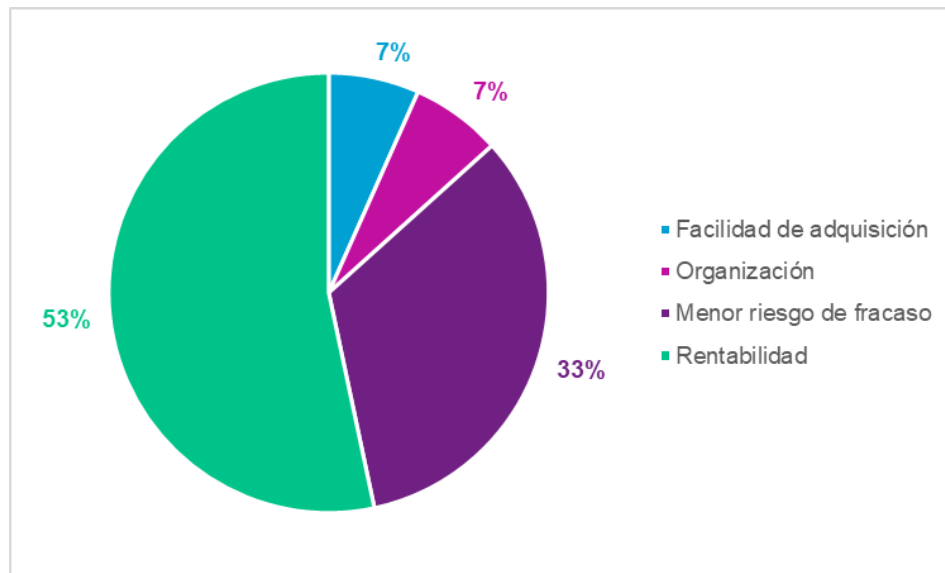


Gráfico 6.4 Motivos para adquirir modelo de franquicia

Fuente: Elaboración propia.

A través de los resultados obtenidos, se ve reflejado en este grafico que la mayor motivación a adquirir este modelo de negocio es la rentabilidad con un 53%, debido a que la recuperación de la inversión es a corto plazo, seguidamente del riesgo al fracaso con un 33% en base a que se opera con una marca posicionada en el mercado, además de brindar los lineamientos específicos de operación para el negocio.

5. ¿De las siguientes limitaciones cuales son las que en su experiencia le afectaron más en su proceso de Introducción como franquicia? Seleccione del 1 al 4 siendo el número uno el más importante:

Tabla 6.5 Resultados de pregunta 5

Descripción	Peso	Porcentaje
Periodo de recuperación de la inversión	32	22%
Accesos a créditos blandos	35	24%
Capital en manos del inversionista	38	26%
Pago de derechos de entrada	39	27%
Total general	144	100%

Fuente: Elaboración propia.

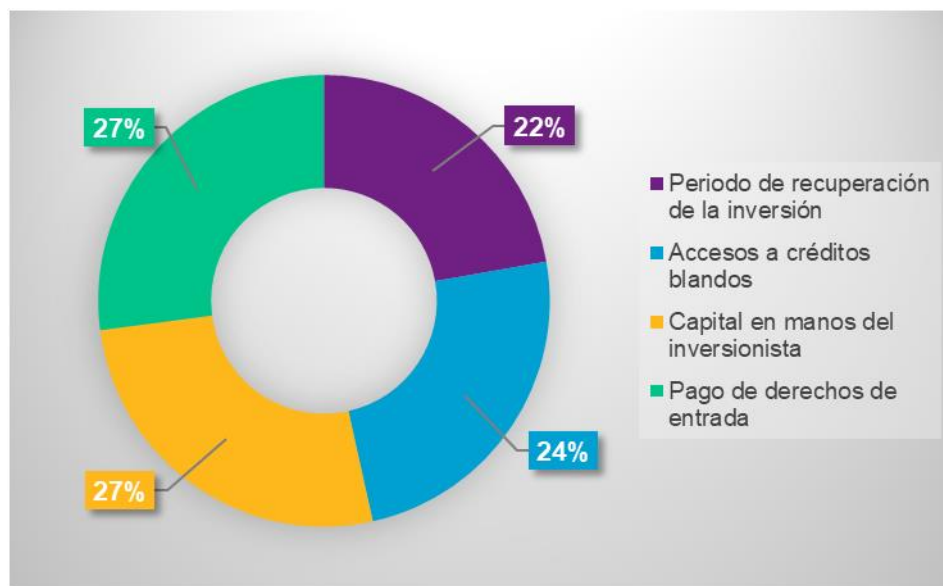


Gráfico 6.5 Limitaciones durante el proceso de Introducción como franquicia

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al análisis anterior las limitaciones que más afectan a las franquicias son el capital en manos del inversionista con un 27% así como el pago de los derechos de entrada, aunque podemos concluir que el acceso a créditos y el periodo de recuperación también se encuentra en un rango del 22% al 24%

6. ¿Considerando las situaciones sociales en el país cuales a su criterio cuales fueron las limitaciones de mayor peso al iniciar su negocio en el modelo de franquicia? Selecciones del 1 al 5 siendo el número uno más importante.

Tabla 6.6 Resultados de pregunta 6

Descripción	Peso	Porcentaje
Inseguridad del país	21	12%
Cultura	35	20%
nivel de educación	31	18%
condición social	37	21%
Religioso	49	28%
Total general	173	100%

Fuente: Elaboración propia.

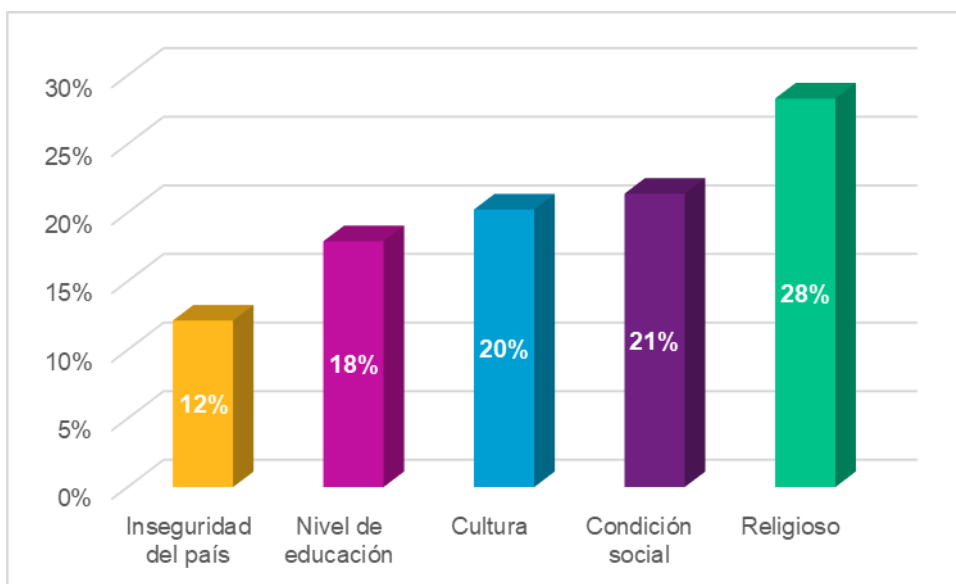


Gráfico 6.6 Limitaciones sociales en el país al iniciar negocios en el modelo de franquicia

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados nos demuestran que la mayor limitante para iniciar el negocio es el factor religioso con un 28%, siendo la franquicia de tipo comercial y la de servicio las que consideran este factor el más importante o de mayor peso en la operación de su negocio, seguidamente con un 22% la condición social, cultura con 20%, nivel de educación con un 18% así como la inseguridad del país con un 12% según los datos obtenidos este último representa la limitante de menor peso para operar.

7. ¿De las siguientes limitaciones relacionadas al mercadeo y publicidad cuales fueron las que más impactaron al iniciar su modelo de negocio de franquicia?

Tabla 6.7 Resultados de pregunta 7

Descripción	Cantidad	Porcentual
Diseño de la marca	3	11%
Eleccion del segmento del mercado	4	14%
Posicionamiento o reconocimiento	4	14%
Costo de la publicidad	7	25%
Penetracion y crecimiento del mercado	10	36%
Total General	28	100%

Fuente: Elaboración propia.

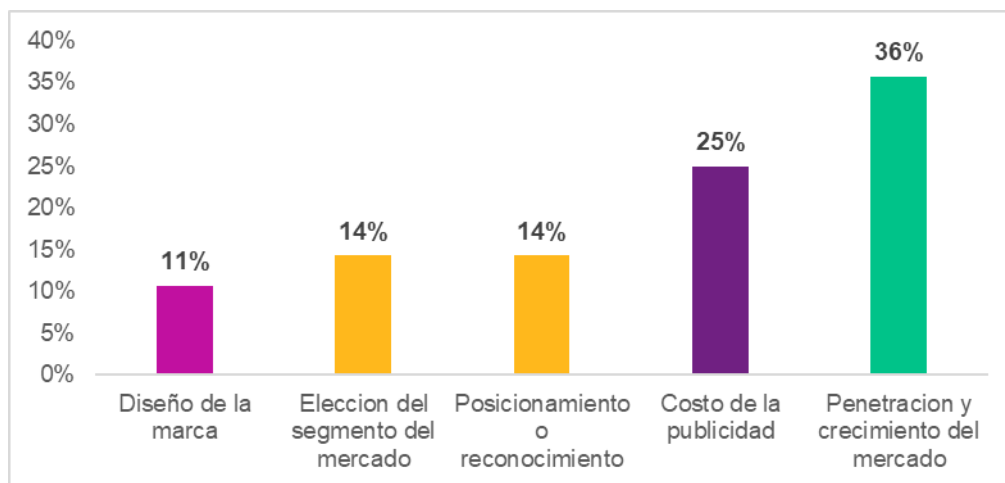


Gráfico 6.7 Limitaciones relacionadas al mercadeo y publicidad que más impactaron el modelo de negocio de franquicia

Fuente: Elaboración propia.

Con el análisis anterior identificamos que la mayor limitación a la que se enfrentan las franquicias son Penetración y crecimiento de mercado predominando con un 36.7%, seguido del costo de la publicidad con un 25.0% ambos factores son de mucha importancia para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado y la participación potencial del producto, siendo la de menor impacto el diseño de la marca con un 11.1% ya que el franquiciador cuenta con un departamento de marca específico para la operación del negocio.

8. ¿Considera usted que los entes que regulan las franquicias Promueven de manera eficiente el desarrollo de este modelo de negocio? ¿Por qué?

Tabla 6.8 Resultados de pregunta 8

Descripcion	Cantidad	Porcentaje
Si	11	73%
No	4	27%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

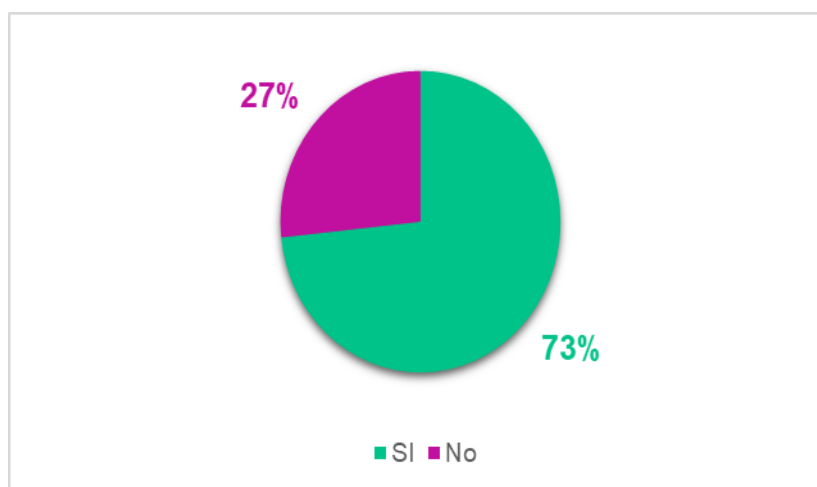


Gráfico 6.8 Eficiencia de los entes en el desarrollo de modelos de negocios

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos un 73% de la población indica que los entes reguladores si promueven de manera eficiente la promoción de este modelo de negocio en el mercado, ya que brindan apoyo de expansión y posicionamiento de la marca, así como la calidad del producto, además refleja que un 27% considera que no cuenta con el apoyo suficiente en relación a la regulación, así como los procesos y el cumplimiento de ambas partes.

9. ¿Ha habido cambios en las regulaciones en los últimos 2 años de las franquicias?

Tabla 6.9 Resultados de pregunta 9

Descripción	Cantidad	%
No	8	53%
Sí	7	47%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

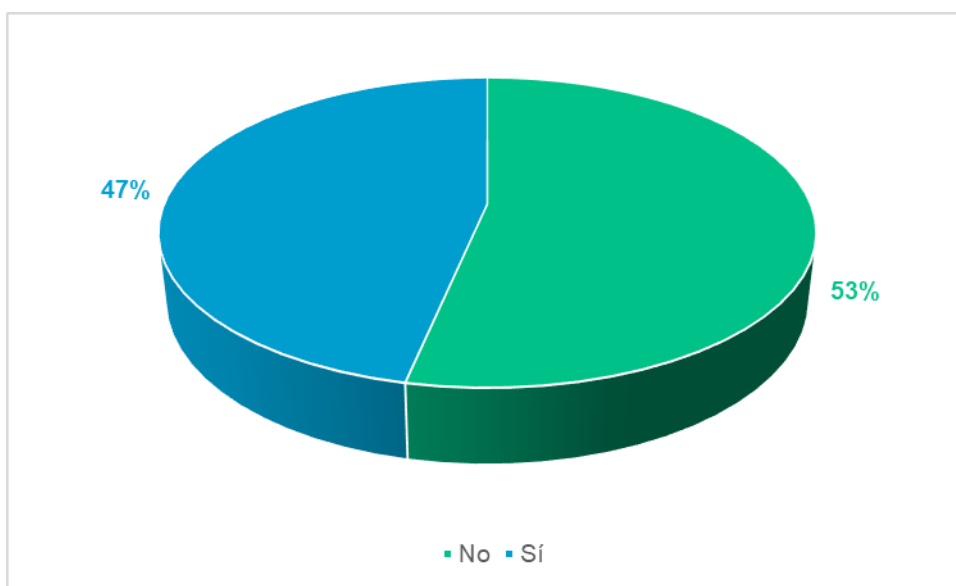


Gráfico 6.9 Cambios en las regulaciones en los últimos 2 años de las franquicias

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados obtenidos un 53% de la población no ha experimentado cambios en las regulaciones de las franquicias en los últimos dos años, siendo la de tipo comercial la que considera que no han surgido cambios en las regulaciones para la operación del negocio, un 47% indican que si han tenido cambios en las regulaciones de este modelo de negocios.

10. ¿En caso de haber sufrido algún cambio a consecuencia de las regulaciones cuales fueron?
 Seleccione del 1 al 6 siendo el número uno más importante

Tabla 6.10 Resultados de pregunta 10

Descripción	Peso	Porcentaje
Perdida de Utilidades	33	14%
Control administrativo	33	14%
Incremento de obligaciones fiscales	35	15%
Competencia internacional	41	18%
Reducción de clientes	45	19%
Pérdida de Posición de la marca	46	20%
Total general	233	100%

Fuente: Elaboración propia.

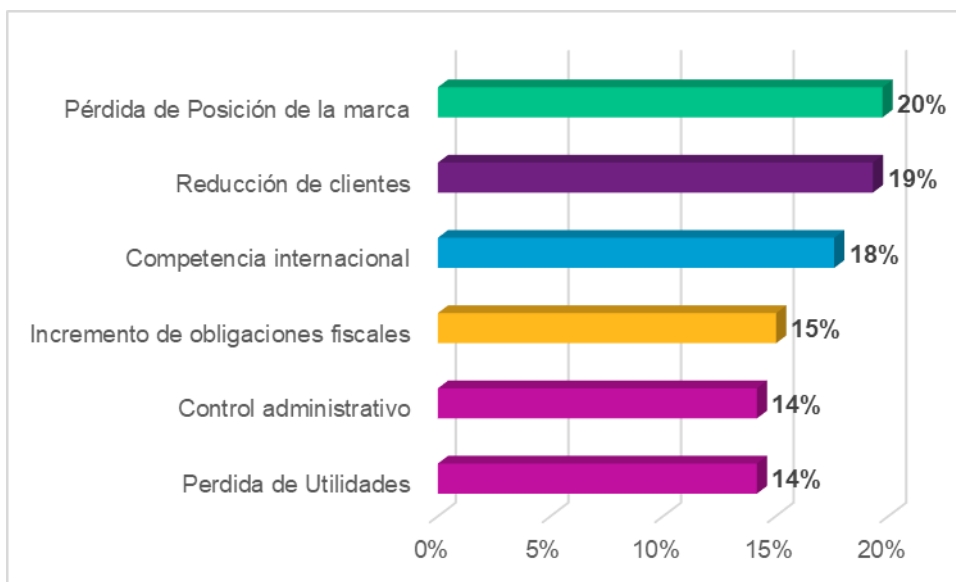


Gráfico 6.10 Cambio a consecuencia de las regulaciones

Fuente: Elaboración propia.

Los datos obtenidos nos demuestran que cada una de las consecuencias identificadas en la muestra se encuentra en un rango del 14% al 19%, únicamente superando la pérdida de posición de la marca con un 20%, esto significa que las franquicias deben estar muy atentas y tomar medidas ante las decisiones que dependen de las instituciones que los regulan.

11. ¿Cuál es el grado de dificultad con respecto a la estandarización en las operaciones de la franquicia?

Tabla 6.11 Resultados de pregunta 11

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Muy difícil	1	7%
Fácil	3	20%
Difícil	5	33%
Neutral	6	40%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

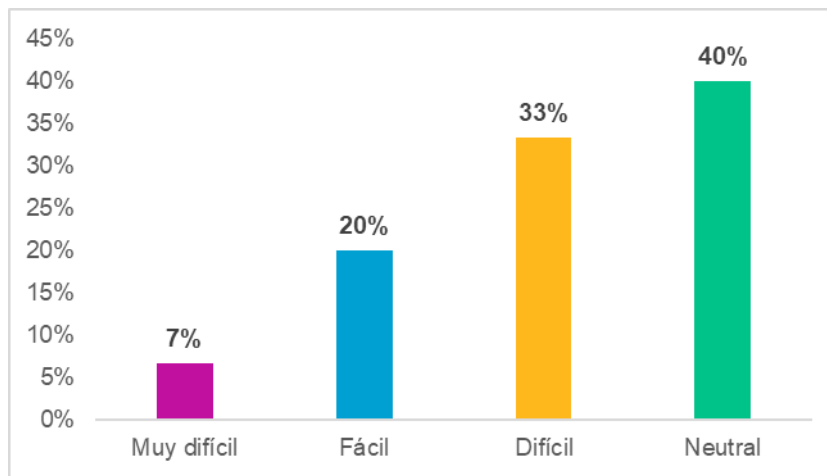


Gráfico 6.11 Grado de dificultad con respecto a la estandarización en las operaciones de la franquicia

Fuente: Elaboración propia.

Con este gráfico podemos concluir que el 40% de la población se mantiene neutral en cuanto a la estandarización de las operaciones del negocio, debido a que el diseño del manual de operar ya está previamente establecido y se concentran únicamente en seguir y dar cumplimiento a las instrucciones establecidas.

Un 33% considera que alinearse a la estandarización de las operaciones del negocio es difícil, apoyados en la entrevista realizada está relacionada a las supervisiones constantes establecidos por el franquiciador para el cumplimiento y seguimiento del reglamento, así como la manera correcta de operar.

12. ¿Cuál es el mayor desafío que experimentó como franquiciador en relación al apoyo del sector público y/o privado en el proceso de ejecución de la franquicia?

Tabla 6.12 Resultados de pregunta 12

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Factor Político	2	12%
Cumplimiento de requisitos	4	18%
Tiempo de Respuesta de los entes reguladores	9	70%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia.

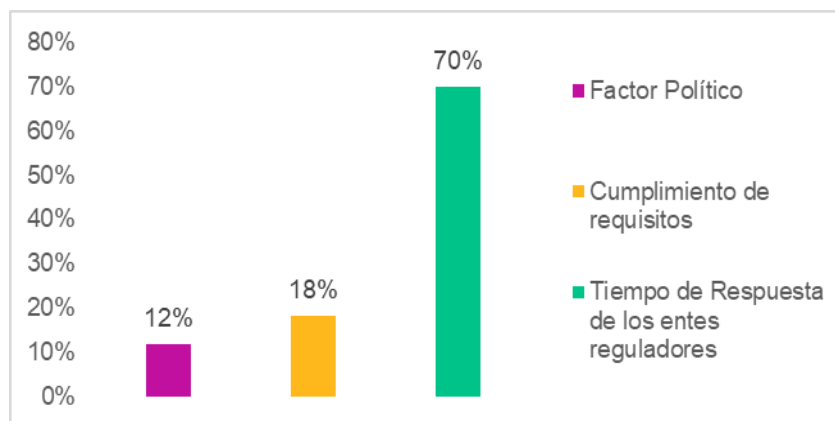


Gráfico 6.12 Mayores desafíos como franquiciador en relación al apoyo del sector público y/o privado en el proceso de ejecución de la franquicia

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos obtenidos el mayor desafío que enfrentan las franquicias es el tiempo de respuesta de los entes reguladores con un 70% en algunos casos se inician operaciones sin la supervisión previa de la institución reguladora y emisora de los permisos respectivos.

13. ¿De acuerdo a su experiencia cuales son los principales desafíos en el proceso de la venta de una unidad de franquicia: ¿Seleccione del 1 al 5 siendo el número uno más importante?

Tabla 6.13 Resultados de pregunta 13

Descripción	Peso	Porcentaje
Ubicación del negocio	23	18%
Identificar posible cliente	25	19%
Elaboración de procesos específicos administrativos	27	21%
Elaboración de la promoción y administración	27	21%
Lanzamiento de la marca	29	22%
Total general	131	100%

Fuente: Elaboración propia.

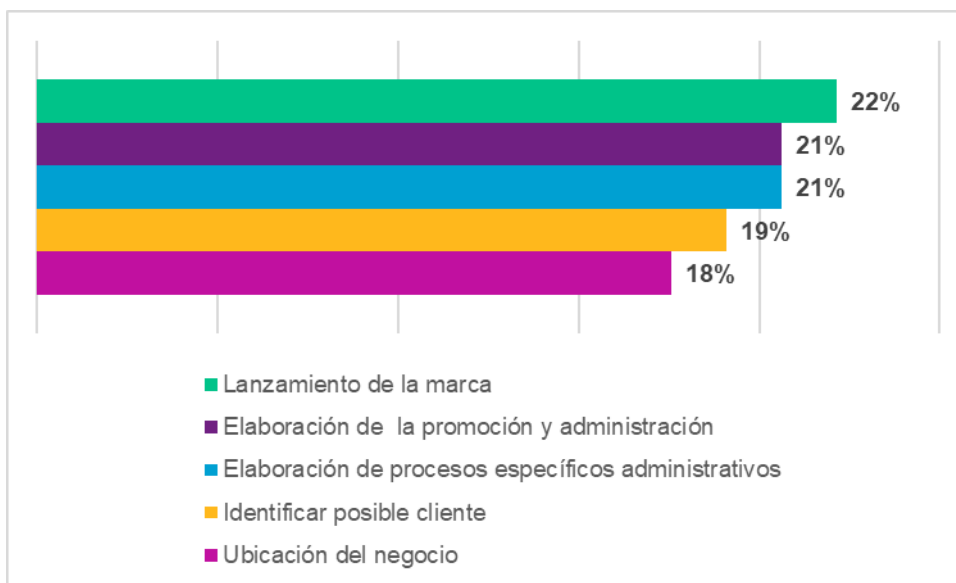


Gráfico 6.13 Principales desafíos en el proceso de la venta de una unidad de franquicia

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a los datos obtenidos podemos identificar que un 22% de la población considera su mayor desafío el lanzamiento de la marca al mercado, seguido de la elaboración de procesos específicos administrativos y la elaboración de la promoción y administración posicionados en un 21%, inmediatamente se encontró un 19% el desafío de identificación al posible cliente, por último, un 17% considera como un desafío la ubicación del negocio para la operación.

14. De los enunciados detallados a continuación, seleccione aquellos que son de mayor Desafío para la puesta en operación de una nueva unidad:

Tabla 6.14 Resultados de pregunta 14

Descripción	Peso	Porcentaje
Mantenimiento de inventario	2	13%
Transferir el know- how a través de entrenamiento y	4	27%
Acondicionamiento del local.	5	33%
Mantenimiento de inventario	7	47%
Permisos de Operación	8	53%
Supervisión del buen uso de la marca	11	73%
Total muestras tomadas	15	100%

Fuente: Elaboración propia

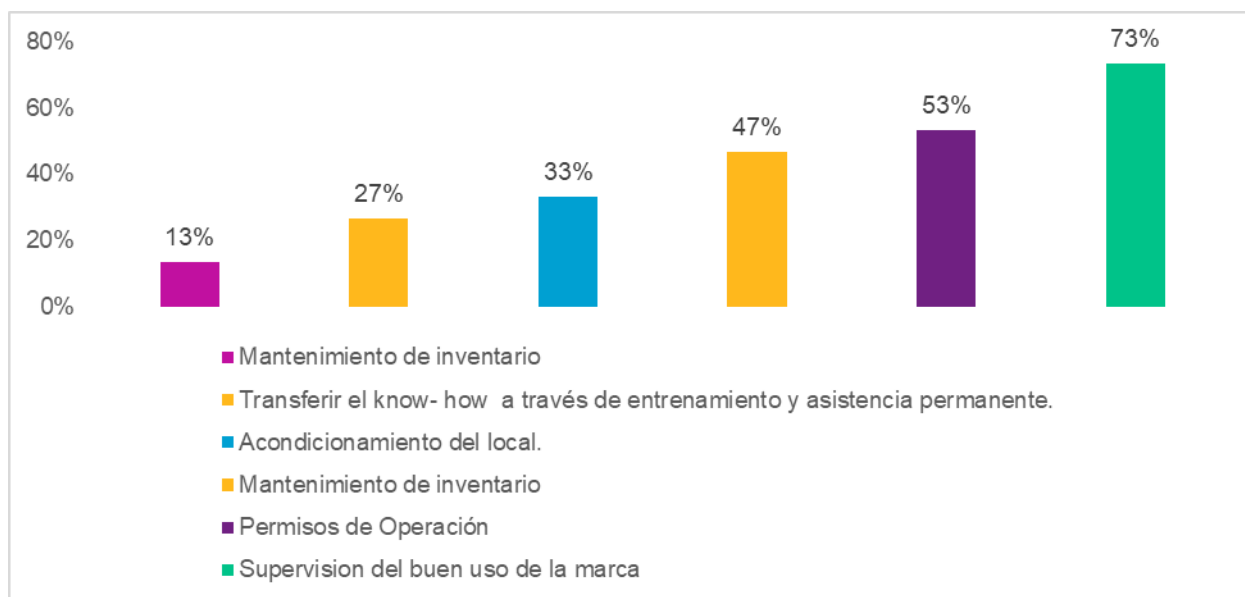


Gráfico 6.14 Mayores desafíos para la puesta en operación de una nueva unidad

Fuente: Elaboración propia

A través de los resultados obtenidos el mayor desafío que experimenta el franquiciador es la supervisión del buen uso de la marca con un 73.3% considerando que los errores cometidos en una unidad afectan directamente a la marca por lo tanto la supervisión se vuelve indispensable para la puesta en marcha de una nueva unidad.

15. ¿Considera que el porcentaje de regalías retribuye al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios? ¿Por qué?

Tabla 6.15 Resultados de pregunta 15

Descripción	Cantidad	Porcentaje
No	10	67%
Si	5	33%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia

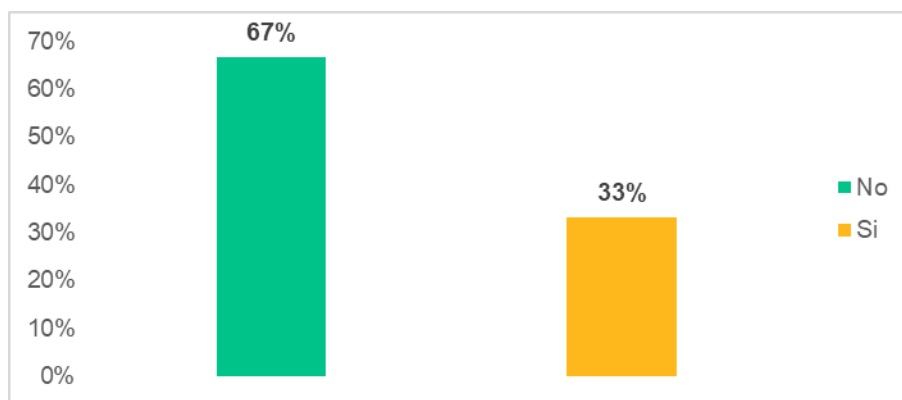


Gráfico 6.15 Regalías que retribuyen al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados el 67% de la población consideran que las regalías no retribuyen los costos que se generan a nuevos concesionarios, ya que estos indican que no se recibe de manera inmediata en la vigencia del contrato de la franquicia, adicionalmente en los márgenes bajos debido a los volúmenes de venta por la competencia que enfrentan en el mercado, un 33% de la población si considera que retribuyen las regalías que brindan, esto por medio de estudios de mercado para asegurar las utilidades de ambas partes.

16. ¿La competencia de las franquicias internacionales limita a las franquicias nacionales a operar en todas sus categorías de acuerdo a las zonas?

Tabla 6.16 Resultados de pregunta 16

Descripción	Cantidad	Porcentaje
En desacuerdo	4	27%
Me es indiferente	4	27%
De acuerdo	7	47%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia

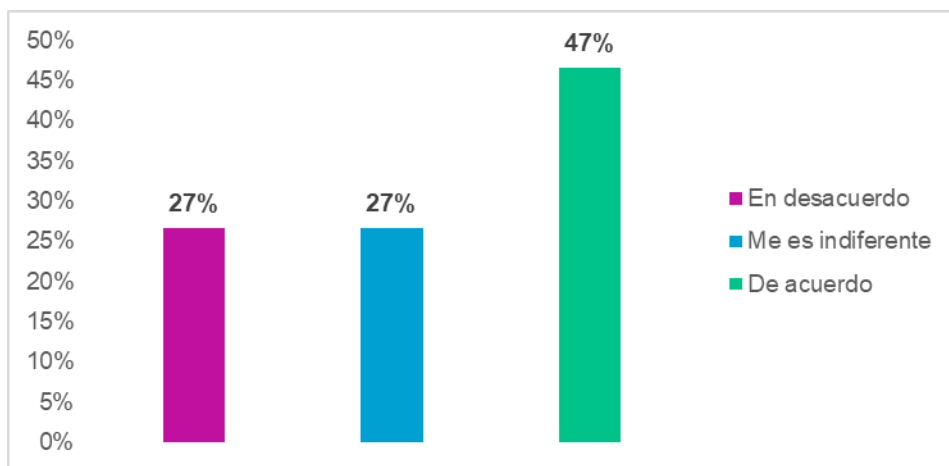


Gráfico 6.16 Limitaciones de las franquicias internacionales a las franquicias nacionales a operar en todas sus categorías de acuerdo a las zonas

Fuente: Elaboración propia

La grafica anterior muestra que un 47% de la población considera que la competencia internacional limita la operación de franquicias nacionales de acuerdo a la zona, siendo la franquicia de tipo servicio la más afectada con este factor. Un 27% de la población indica que este factor le es indiferente y en ese mismo rango se encuentra la población que no considera este factor como una limitación para operar.

17. ¿Considera que los siguientes elementos han generado en nuestro medio un desafío para adquirir o entrar al modelo de negocio de franquicia? Seleccione del 1 al 5 siendo el número uno la de mayor peso.

Tabla 6.17 Resultados de pregunta 17

Descripción	Peso	%
Cumplimiento de normas por la central de franquicias	26	16%
Administración del sistema de franquicia	28	18%
Aspectos legales	30	19%
Transferencia de tecnología	36	23%
Desafíos culturales	40	25%
Total General	160	100%

Fuente: Elaboración propia

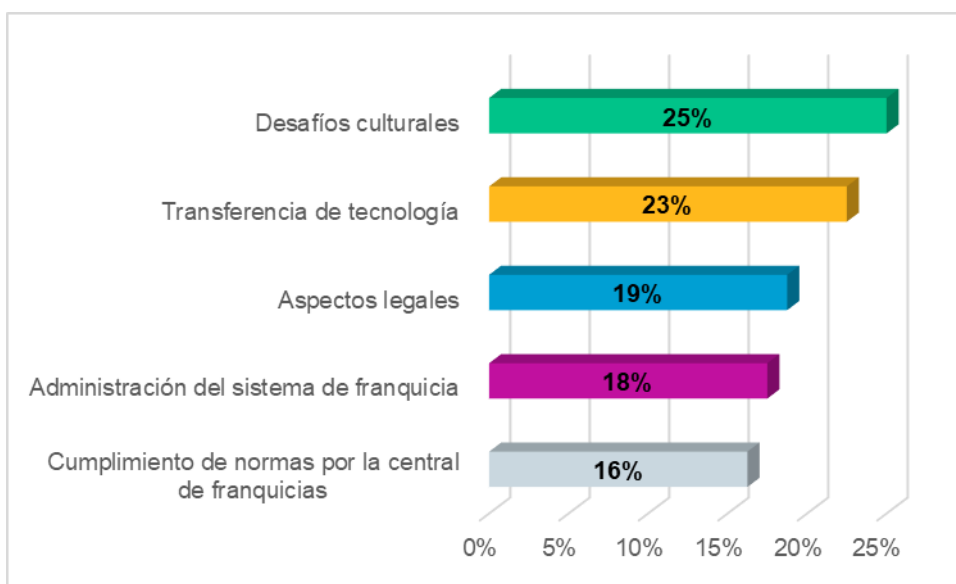


Gráfico 6.17 Elementos que han generado un desafío para adquirir o entrar al modelo de negocio de franquicia

Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior nos muestra que la cultura de nuestro país representa un desafío para estos modelos de negocios innovadores con un 25% seguidamente de la transferencia de tecnologías con un 23%, y entre un rango del 16% al 19% consideran los desafíos de cumplimiento de normas por la central de franquicias, administración del sistema de franquicias, así como aspectos legales respectivamente.

18. ¿Cómo considera el posicionamiento de su franquicia en el mercado de Tegucigalpa?

Tabla 6.18 Resultados de pregunta 18

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Regular	2	13%
Excelente	3	20%
Muy Buena	10	67%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia

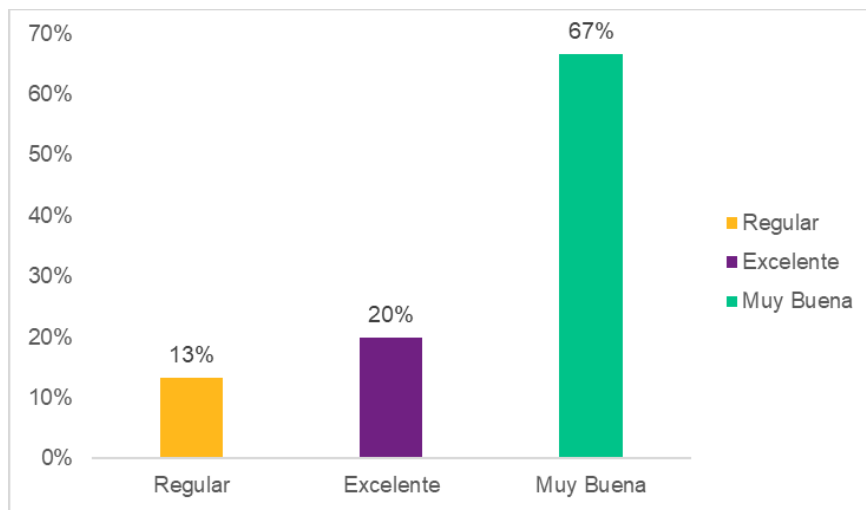


Gráfico 6.18 Posicionamiento de franquicia en el mercado de Tegucigalpa

Fuente: Elaboración propia

De los resultados expresados en la gráfica anterior se determina que un 67% de los encuestados considera que su marca se encuentra en un posicionamiento muy bueno seguidamente de un 20% que considera excelente su posicionamiento, siendo este un resultado reflejado de los estudios de mercados realizados antes de iniciar operaciones.

19. ¿Cuál considera que es un desafío para el éxito de una franquicia?

Tabla 6.19 Resultados de pregunta 19

Descripcion	Peso	Porcentaje
Contar con personal idóneo para la operación	19	16%
Fidelizar al cliente por medio de un servicio de calidad	23	20%
Rentabilidad del negocio.	23	20%
Capacitaciones constantes	24	21%
Supervisión y control del cumplimiento de procesos definidos	28	24%
Total general	117	100%

Fuente: Elaboración propia

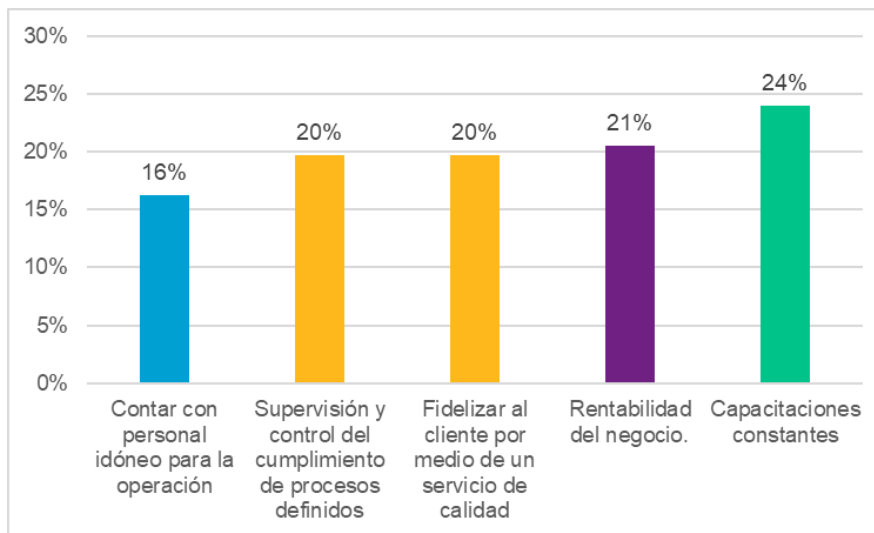


Gráfico 6.19 Desafío para el éxito de una franquicia

Fuente: Elaboración propia

El gráfico anterior indica que un 24% de los encuestados consideran que el desafío de mayor relevancia para alcanzar el éxito de la franquicia son las revisiones y controles de cumplimiento de procesos definidos, siendo la franquicia de tipo comercial en un 57% de esta población la que califica este desafío como el más importante, y en un rango del 21% al 20% consideran que rentabilidad del negocio, fidelizar al cliente así como Supervisión y control del cumplimiento de procesos definidos son desafíos considerables para el éxito de la operación, y como último desafío se encuentra el contar con un personal idóneo para la operación con un 16%.

20. ¿Si el gobierno evaluara la posibilidad de flexibilizar este modelo de negocio, que elementos desearía que tomaran en cuenta? Detalle:

Tabla 6.20 Resultados de pregunta 20

Descripcion	Respuestas	Porcentajes
Nivel Educativo	1	7%
Administracion de personal	1	7%
Pagos de derechos	1	7%
Flexibilizar	1	7%
Fuentes de Financiamiento	2	13%
Porcentajes de regalías	2	13%
Rentabilidad	2	13%
Tramites de apertura	5	33%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia

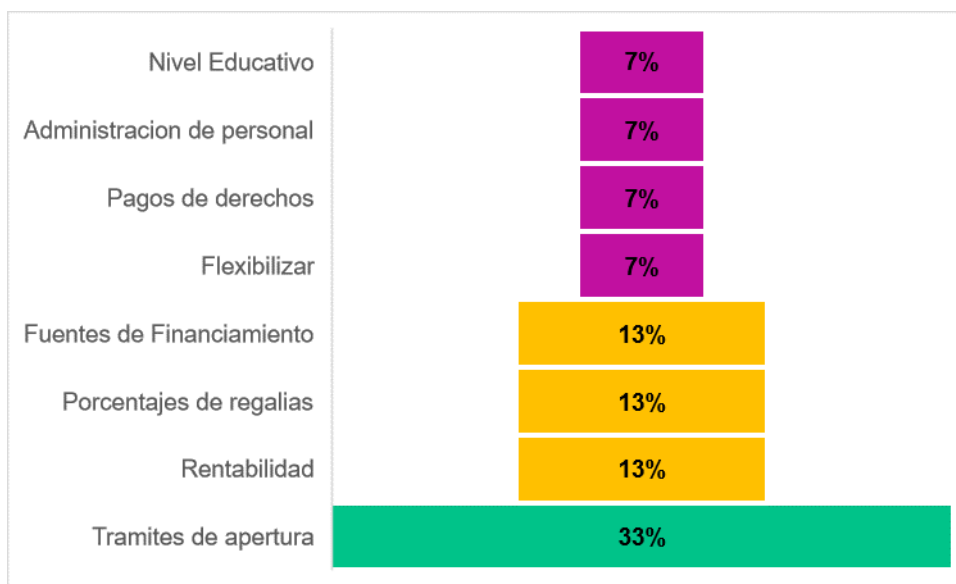


Gráfico 6.20 Elementos a tomar en cuenta si el gobierno evaluara la posibilidad de flexibilizar este modelo de negocio

Fuente: Elaboración propia

De los resultados expresados en la gráfica anterior podemos observar que un 33% de los encuestados consideran que los tramites de apertura deben ser flexibilizados por parte del gobierno ya que estos en su mayoría son los de mayor desafío para iniciar operaciones por tiempos y costos.

21. ¿Qué recomienda para todos los inversionistas interesados en su franquicia? detalle el elemento más importante:

Tabla 6.21 Resultados de pregunta 21

Descripción	Respuestas	Porcentajes
Tener entendimiento de las franquicias y como les beneficia.	2	14%
Disposición de trabajar bajo los lineamientos de los franquiciatarios	3	21%
Estudiar el mercado al que deseamos introducir la marca o la franquicia.	4	29%
Apoyo a las empresas nacionales para lograr la Rentabilidad	5	36%
Total general	14	100%

Fuente: Elaboración propia

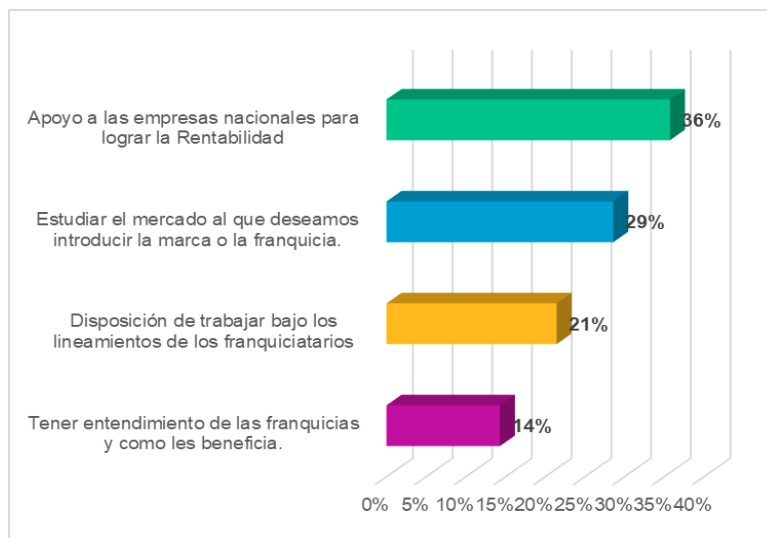


Gráfico 6.21 Recomendaciones para todos los inversionistas interesados en la franquicia

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica anterior observamos las recomendaciones más relevantes brindadas por la población, siendo la de mayor importancia representado por un 36%, el apoyo a las empresas nacionales para lograr la rentabilidad del modelo de negocio, así como un 29% considera que estudiar el mercado al que deseamos introducir la marca o la franquicia es muy importante para el que desee adquirir este modelo de negocio. La disposición de trabajar bajo lineamientos de los franquiciatarios representa un 21% y, por último, tener entendimiento de las franquicias y como les beneficia con un 14%

22. ¿Está de acuerdo con la exigencia de los entes reguladores referente al cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable que aplican a su franquicia?

Tabla 6.22 Resultados de pregunta 22

Descripción	Respuestas	Porcentajes
En desacuerdo	2	13%
Me es indiferente	3	20%
De acuerdo	10	67%
Total general	15	100%

Fuente: Elaboración propia

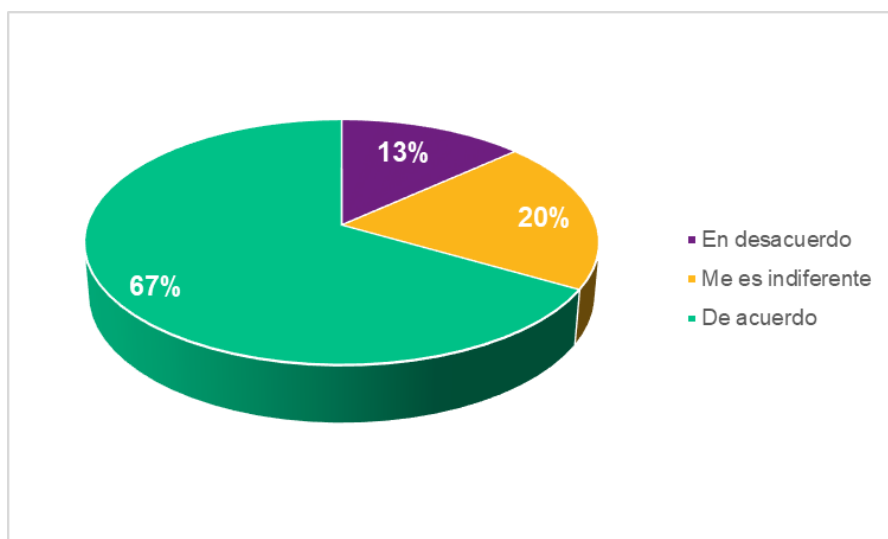


Gráfico 6.22 Exigencias de los entes reguladores referente al cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable que aplican a la franquicia

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos concluimos que las franquicias están comprometidas con el cuidado del medio ambiente en un 67% siendo las de tipo servicio y comercial las más interesadas en cumplir las exigencias de los entes reguladores del medio ambiente, un 20% de la población no muestra compromiso con estas exigencias, así como un 13% está en desacuerdo con estas regulaciones.

23. Cuáles son los errores más frecuentes que cometen los propietarios de las unidades de franquicia, Describa:

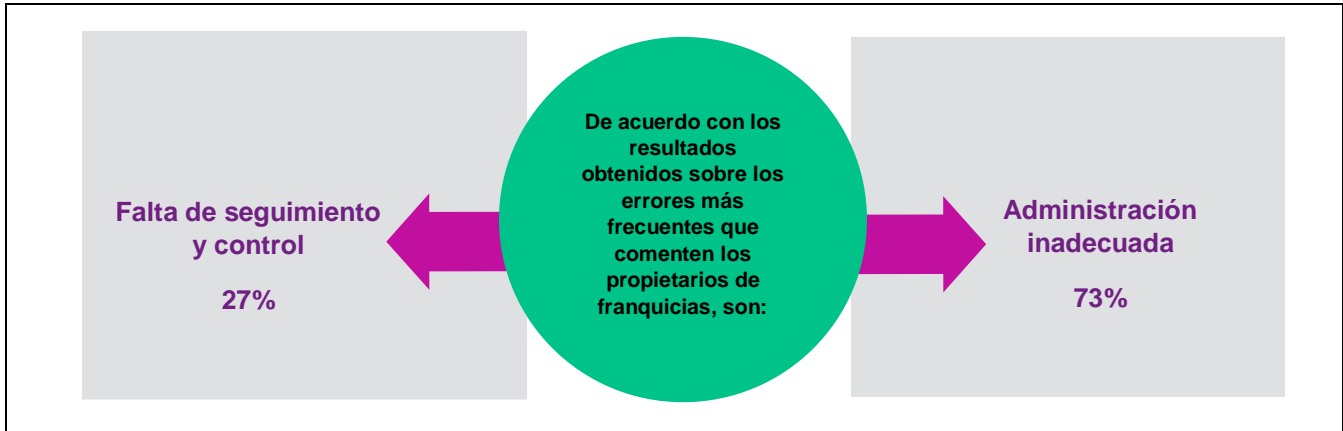


Figura 6.1 Errores más frecuentes que cometen los propietarios de las unidades de franquicia

Fuente: Elaboración propia

La figura anterior muestra que un 73% de los franquiciados cometen errores de tipo administrativos como ser: Exceso de inventario, créditos a largo, poca inversión inicial, malos manejos en el flujo de caja, delegar la administración en manos particulares, en un 27% consideran el error de falta de seguimiento y control de los procesos definidos por el franquiciatario.

6.1.2 Entrevista- cuestionario # 1

Con el objetivo de obtener información de personal de experiencia en el rubro de franquicias a continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada a la Lic. Marcela Lara quien actualmente se desempeña como Gerente y franquiciada de la marca Pronto, la entrevista se realizó de forma presencial en la tienda Pronto ubicada en Boulevard Kuwait el 7 de junio a las 5:00 pm con una duración de 50 minutos.

1. ¿Cuál es el perfil idóneo del franquiciado para su marca?

El perfil idóneo de un franquiciado para entrar en el negocio es específicamente el compromiso, trabajo y capacidad, así como el deseo de entrar en un mercado competitivo, se realiza una exhaustiva investigación de la persona o socios a la cual se le ofrece la franquicia ya que deben cumplir con exigencias que son fundamentales para la rentabilidad y posicionamiento del negocio.

2. ¿El Franquiciado puede no tener experiencia en el Sector al inicio del negocio?

Para ser un franquiciado sí es necesario que cuente con cierto grado de experiencia, ya que enfrenta retos muy significativos en el proceso inicial, este es un factor de mucha importancia para lograr los objetivos deseados al adquirir una franquicia; Contar con experiencia en el negocio evita problemas futuros en áreas como ser compras, ventas, inventario, recurso humano, así como la administración financiera del negocio.

3. ¿Porque considera que es más fácil para un emprendedor invertir en una franquicia a desarrollar su propia marca?

En el caso personal, considero que entrar en el negocio de las franquicias es más fácil para un emprendedor ya que el Franquiciador cuenta con departamentos específicas para cada área, a la vez el personal que lidera cada uno de estos departamentos son muy profesionales, así como capaces para dirigir, supervisar, planificar entre otros.

Se puede recalcar que este tipo de empresas tienen un área de Marketing que cumple con todos los aspectos indispensables y fundamentales para la realización del estudio de mercado, así como la penetración en el mismo, además de contar con un departamento de marca que exige el cumplimiento de los productos que son ofrecidos por el negocio.

4. ¿Qué ayudas y soporte ofrecen a los franquiciantes? ¿Formación inicial y continuada?

El franquiciador tienen una serie de ofrecimientos a los franquiciantes entre ellos se puede mencionar la búsqueda de la localidad o establecimiento, acondicionamiento total del local para llevar a cabo las operaciones del negocio.

Ofrece a sus franquiciantes capacitaciones específicas al recurso humano al iniciar su negocio, además de ofrecer formación continua a través de asesoramiento permanente de parte del personal altamente capacitado para aumentar sus ventas, posicionamiento, innovación en sus locales, tecnología y rentabilidad para el negocio.

5. ¿Cuáles serían los puntos fuertes de las franquicias? ¿Y los puntos débiles?

Considero como puntos fuertes es el reconocimiento que tiene el nombre del negocio como tal, el área de marketing, así como el departamento de marca que son fundamentales para alcanzar el éxito del negocio, ya que se tiene un orden en contabilidad, administración de personal entre otras; también se puede mencionar que el franquiciante no debe pagar alquiler del local solamente energía eléctrica.

Como punto débil puedo mencionar el hecho de la limitación de poder ofrecer un producto ajeno al que está estipulado en el manual o contrato.

6. ¿Considera que en nuestro país se requiere de más apoyo del sector gobierno y los entes reguladores?

Es necesario que en nuestro país haya apoyo por parte de las distintas instituciones que forman parte en el proceso para inicio de operaciones del negocio, en cuestiones de tiempo o fechas para dar respuesta de los trámites exigidos, este es un factor que trae mucho atraso ya que son muy a largo plazo las respuesta o solución de los mismos, también se puede mencionar como los costos de los permisos que son realmente altos para iniciar las operaciones respectivas del negocio.

7. ¿Cuál ha sido su mayor desafío que enfrento para la creación de su franquicia?

El mayor desafío que he enfrentado en la creación de la franquicia ha sido el trámite de operación del negocio, ya que este es demasiado engorroso y lento para dar respuesta.

También como desafío es la administración de personal del negocio, así como la contabilidad que debe ser ordenada, legal y vigilada para obtener los resultados requeridos en la operación del negocio, así como lograr los objetivos deseados por el franquiciante.



6.1.3 Entrevista- cuestionario # 2

Con el objetivo de obtener información de personal de experiencia en el rubro de franquicias a continuación se presentan los resultados obtenidos de la entrevista realizada al Ingeniero Darwin Cruz quien actualmente se desempeña como Gerente Propietario de PolloPolis, la entrevista se realizó de manera presencial el 23 de junio a las 8:30 AM con una duración de 40 minutos.

1. ¿Cuál es el perfil idóneo del franquiciado para su marca?

El perfil idóneo del franquiciado es básicamente contar con conocimiento, actitud y dedicación para administrar un negocio, así como, manejo de personal, esto es fundamental para lograr alcanzar el éxito, además de tener flexibilidad para llevar a cabo cada uno de los procesos exigidos por este modelo de negocio.

2. ¿El Franquiciado puede no tener experiencia en el Sector al inicio del negocio?

Es posible que el franquiciante pueda no tener experiencia en este modelo de negocios, es importante recalcar que en lo particular y en base a la experiencia adquirida, es indispensable que cuente con el conocimiento necesario para evitar fracasos futuros en el negocio.

3. ¿Porque considera que es más fácil para un emprendedor invertir en una franquicia a desarrollar su propia marca?

Es más fácil porque ya están los procedimientos elaborados, solamente se deben seguir cada uno de los procesos que da el franquiciado en cada uno de los manuales, es por ello que es importante cumplir a cabalidad cada uno.

4. ¿Qué ayudas y soporte ofrecen a los franquiciantes? ¿Formación inicial y continuada?

El Franquiciante brinda las capacitaciones técnicas que son importantes e indispensables para iniciar en este rubro, capacitaciones para uso de la maquinaria a utilizar, asesoría en el manejo del servicio al cliente, así como capacitación para la administración en general de la franquicia.

5. ¿Cuáles serían los puntos fuertes de las franquicias? ¿Y los puntos débiles?

Considero como puntos fuertes es el reconocimiento, así como el posicionamiento de la marca en el mercado, el marketing es un factor muy fuerte en este tipo de negocios ya que cuentan con cada uno de los estudios necesarios para lograr el éxito del mismo.

Como punto débil se puede mencionar el hecho de tener que seguir o cumplir normas, así como el sometimiento al franquiciador, la cual en muchos casos representa una molestia ya que deben rendir o brindar cuentas de las distintas operaciones que realizan como franquiciante.

6. ¿Considera que en nuestro país se requiere de más apoyo del sector gobierno y los entes reguladores?

Si considera que debe haber más apoyo por parte del gobierno con cada una de las instituciones encargadas de regir a las franquicias, ya que en la actualidad los permisos de operación son engorrosos por lo que atrasan el inicio de operaciones del negocio, así como los costos y la cantidad de permisos que exigen; es importante la facilidad o acceso a créditos blandos al franquiciante a un bajo costo en interés, esto por parte de los entes correspondientes en el tema.

7. ¿Cuál ha sido su mayor desafío que enfrente para la creación de su franquicia?

El mayor desafío, es la negociación con los distintos proveedores acerca de los precios del producto, además la competencia desleal que se enfrenta al inicio de operaciones del negocio, la inseguridad del país representa un desafío muy alto ya que en muchas ocasiones se tiene que enfrentar a situaciones comunes en este tema como asaltos y la extorsión.



VII. CONCLUSIONES

Las conclusiones de la investigación se estructuran a partir del objetivo general, así como de los diferentes objetivos específicos establecidos en el apartado del planteamiento del problema, con la finalidad de dar respuesta de manera oportuna y precisa a lo propuesto en dicho apartado.

- Franquicia de tipo Comercial, los resultados de la investigación dan a conocer que la franquicia de este tipo es la más común en el mercado de Tegucigalpa, la cual representa un 47% de este modelo innovador de negocios, en esta franquicia se representa el mayor peso de las siguientes limitaciones, como ser: la adquisición de la misma a través del pago de los derechos de entrada, el acceso a crédito, el periodo de recuperación de la inversión, así como, el factor religioso que influye en un 28% en las operaciones del negocio en la zona, dentro de los desafíos, puede identificar aspectos como; la condición social, cultura, educación e inseguridad que enfrenta el país en la actualidad, siendo estas las barreras para el logro de la penetración y crecimiento en el mercado, el posicionamiento de la marca así como la participación potencial del producto.
- Franquicia de Producción; sobre las limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas de este tipo en Tegucigalpa, los resultados de la investigación demuestran que no hubo ningún hallazgo en este tipo de franquicias, también conocido como franquicia de distribución
- Franquicia Industrial; A su vez, la medición del objetivo a determinar las limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias de tipo industrial en Tegucigalpa, a través de la investigación se tomaron en cuenta la utilización de instrumentos de mucha importancia como ser la encuesta y entrevistas, por medio de los resultados generados por las mismas se puede dar a conocer que en la ciudad antes mencionada no se encontró este tipo de franquicias que operen en la actualidad, esta es cuando el franquiciador cede al franquiciado el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión, así como las técnicas de venta que utilizan para la operación de este modelo de negocios en un mercado competitivo.

- La Franquicia de Servicio está representada en esta investigación por un 20%, de acuerdo a los datos se concluye que los desafíos más relevantes para este tipo de franquicias son entre otros cultura de país, condición social, penetración y posicionamiento de la marca así como costo de publicidad, en cuanto a las limitaciones más comunes que se enfrentan son los tiempos de respuestas de los entes reguladores y el cumplimiento de requisitos, lanzamiento de la marca, supervisión del buen uso de la marca considerando este uno de los puntos más sensibles ya que en caso de mal prestigio en una unidad afecta a todas las unidades en operación, así como el cumplimiento de normas por la central de franquicias (entes reguladores) y para lograr el éxito considera que se debe cuidar la rentabilidad del negocio,
- Franquicias de tipo Mixta, los resultados de la investigación dan a conocer que las franquicias hondureñas mixtas constituyen una participación muy significativa en la operación de este modelo de negocios, determinando así, como su mayor desafío y limitante el lanzamiento de la marca en el mercado seguido de la elaboración de procesos específicos administrativos, además de estos se identifica la transferencia del Know-How a través del entrenamiento y la asistencia permanente del negocio para la operación de la misma; otro desafío a considerar es la inflexibilidad por parte de los entes contralores del sector gobierno, en relación a los tramites de apertura para dar inicio a la operación de este modelo, así como el tiempo de respuestas y los costos que estos representan; Es importante señalar que la fidelización del cliente, asimismo el control de cumplimiento de los procesos establecidos son desafíos considerables para el éxito de la franquicia, además de contar con el personal idóneo para la administración del negocio.
- De los resultados obtenidos en la investigación de las limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias nacionales que operan en Tegucigalpa, se identificaron las de tipo comercial, Servicio y Mixta, estas constituyen este modelo innovador de negocios, a través del estudio del tema en cuestión se ven reflejados las diferentes limitantes con los cuales se enfrentan para lograr su expansión en el mercado: los trámites administrativos para la gestión de los permisos de operación, así como el capital inicial requerido para la inversión, la competencia internacional de acuerdo a la zona territorial, la cultura, condición social y la transferencia de tecnologías estas son las principales, además, los desafíos mostrados en esta investigación es la

supervisión y el control de cumplimientos de cada uno de los procesos, así como una administración efectiva para lograr el éxito del negocio.

Tabla 7.1 Cuadro comparativo de cuestionario aplicado a Franquiciadores y Franquiciados.

Descripción	Indicador	Porcentaje			Escala Likert
		Tipo Comercial	Tipo Servicio	Tipo Mixta	
¿De las siguientes limitaciones cuales son las que en su experiencia le afectaron más en su proceso de Introducción como franquicia?	Limitaciones	50%	34%	16%	Capital en manos del inversionista
		33%	46%	21%	Pago de derechos de entrada
¿Qué recomienda para todos los inversionistas interesados en su franquicia?		60%	20%	20%	Estudiar al mercado
		50%	50%	0%	Apoyo a las empresas nacionales
¿Considerando las situaciones sociales en el país cuales a su criterio cuales fueron las limitaciones de mayor peso al iniciar su negocio en el modelo de franquicia?	Elementos sociales que afectan en el modelo de negocio	47%	33%	20%	Factor religioso
		43%	41%	16%	Condición Social
¿De acuerdo a su experiencia cuales son los principales desafíos en el proceso de la venta de una unidad de franquicia?	Desafíos	55%	31%	14%	Lanzamiento de la marca
		52%	30%	18%	Elaboración de procesos específicos de administración
¿Considera que los siguientes elementos han generado en nuestro medio un desafío para adquirir o entrar al modelo de negocio de franquicia?		56%	30%	14%	Elaboración de la promoción y administración
		50%	30%	20%	Culturales
¿Cuál considera que es un desafío para el éxito de una franquicia?		50%	31%	19%	Tecnológicos
¿Si el gobierno evaluara la posibilidad de flexibilizar este modelo de negocio, que elementos desearía que tomaran en cuenta?	Apoyo del sector público y privado	52%	22%	26%	Supervisión y control de procesos definidos.
		50%	33%	17%	Tramites de apertura

VIII. RECOMENDACIONES

A continuación, se dan a conocer las recomendaciones de la investigación expresando elementos estratégicos, académicos, científicos y empíricos para dar respuesta al problema planteado en este estudio.

La franquicia de tipo comercial debe realizar, convenios a través de la banca privada, esto con el apoyo a los créditos blandos hacia los interesados en adquirir la franquicia que genere motivación de invertir en este modelo de negocios, realizar acuerdos con la Cámara de Comercio, COHEP que flexibilicen la información respecto a las estadísticas relacionadas a los elementos de religión, cultura, educación e inseguridad para que se puedan realizar ajustes de tipo administrativo, comercial y selección de mercado.

La franquicia de Producción que de acuerdo a los hallazgos no opera en Tegucigalpa debe ser promovida aprovechando la alianza que tiene la Cámara de Comercio con Franquicián una empresa intermediaria que apoya al proceso de una empresa para convertirse en una opción de este modelo de negocio.

Para el tipo Industrial las autoridades hondureñas deben flexibilizar y apertura de este tipo de inversión en nuestro país y atraer a los inversionistas a la Capital de Honduras.

Honduras es un país multicultural en donde predominan las costumbres, tradiciones, así como las distintas maneras de comportamiento, por lo cual a través de campañas de comunicación dar a conocer los diferentes tipos de productos, para fortalecer el control en la supervisión administrativa se debe realizar de manera constante capacitaciones, talleres, dirigidos directamente a los franquiciantes, esto con el fin de fortalecer y ampliar el conocimiento de la marca en la franquicia de servicio.

Definir campañas de publicidad, promocionar la marca, con apoyo de los entes patrocinadores, al ser esta una franquicia mixta que combina la producción y comercialización, la responsabilidad es de

mayor peso por lo que deben de contar con estándares de supervisión más exigentes que garanticen el cumplimiento y buen funcionamiento del negocio, esto a través del manual de procedimientos, esto con el fin de lograr la satisfacción del cliente, el posicionamiento de la marca y la rentabilidad de la misma.

Considerando el estudio de la investigación en las limitaciones y desafíos de las franquicias de tipo Comercial, Servicio y Mixta que operan en Tegucigalpa, tomando en cuenta que este es un modelo de negocios innovador por lo tanto se deben aprovechar cada uno de los beneficios que ofrecen, es oportuno recomendar en general a los entes encargados de regir este modelo de negocios a que realicen una revisión detallada de los costos, requisitos, así como el tiempo que tarda en dar respuestas a dichos tramites.

IX. BIBLIOGRAFIAS

(s.f.). Obtenido de <https://proceso.hn/>.

(s.f.). Obtenido de Honduras International Commerce: FRANQUICIAS (hondurascommerce.blogspot.com).

(s.f.). Obtenido de <http://catarina.udlap.mx>.

(s.f.). Obtenido de glifos.unitec.edu.

(2012). Obtenido de idolotec.files.wordpress.com.

Administracion, F. d. (5 de mayo de 2022). <https://cursos.clavijero.edu.mx/>. Obtenido de <https://cursos.clavijero.edu.mx/>: https://cursos.clavijero.edu.mx/cursos/area-basica/009_fa/modulo4/contenidos/47_cultura_organizacional.html

Alvarez, C. J. (s.f.). Franquicias. En C. J. Alvarez, *Franquicias*.

Ayala, R. L. (2017). *Análisis de la relacion de franquicia*. Obtenido de https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/19862/AyalaReyero_Laura_TFG_2017.pdf?sequence=2

Barahona. (2005:51).

BCIE. (11 de 11 de 2020). *BCIE*. Obtenido de www.bcie.org.

Bitt. (2017).

BIZZLATIN. (SEP 30,2021). <https://www.bizlatinhub.com/es/invertir-en-honduras/>.

BLP. (11 de 1 de 2022). Obtenido de <https://www.blplegal.com/es/nuevo-reglamento-de-la-ley-de-proteccion-al-consumidor-en-honduras/>.

CCI. (2017). Obtenido de www.ccichonduras.org.

CEUPE. (Mayo de 2022). *CEUPE*. Obtenido de CEUPE magazine : <https://www.ceupe.com/blog/microentorno-de-una-empresa.html>

CEUPE. (7 de Mayo de 2022). <https://www.ceupe.com/>. Obtenido de <https://www.ceupe.com/>: <https://www.ceupe.com/blog/microentorno-de-una-empresa.html>

CNI. (1 de 12 de 2021). <https://www.cni.hn/honduras-2021-panorama-economico/>. Obtenido de <https://www.cni.hn/honduras-2021-panorama-economico/>.

CNI. (17 de 9 de 2021). Obtenido de <https://www.cni.hn/honduras-posee-potencial-para-la-inversion-de-empresas-tecnologicas/>.

CNI. (16 de JULIO de 2021). *Consejo Nacional de Inversiones* .

Commerce, H. I. (8 de mayo de 2022). <http://hondurascommerce.blogspot.com/>. Obtenido de <http://hondurascommerce.blogspot.com/>: <http://hondurascommerce.blogspot.com/p/franquicias.html>

ComparaSoftware. (5 de mayo de 2022). <https://blog.comparasoftware.com/>. Obtenido de <https://blog.comparasoftware.com/>: <https://blog.comparasoftware.com/cartera-de-clientes/>

Criterio. (2015). Obtenido de <https://criterio.hn/solo-en-franquicias-y-exoneraciones-dei-deja-de-percibir-20-mil-millones-de-lempiras/>.

Díez de Castro, E. R. (2004). La Investigación sobre Franquicia . *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 71-79.

Directa, F. (8 de 8 de 2020). <https://www.franquiciadirecta.com/informacion/historia-del-sistema-de-franquicias/>. Obtenido de www.franquiciadirecta.com.

ECONOMÍA, E. (5 de mayo de 2022). <https://economia.org/>. Obtenido de <https://economia.org/>: <https://economia.org/cliente.php>

Economipedia. (5 de Mayo de 2022). <https://economipedia.com/>. Obtenido de <https://economipedia.com/>: <https://economipedia.com/definiciones/tipos-de-clientes.html>

Emprendedor. (8 de mayo de 2022). <https://emprendedor.com/>. Obtenido de <https://emprendedor.com/>: <https://emprendedor.com/los-costos-de-una-franquicia/>

EXPANSION. (2022). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/honduras>.

FAO. (s.f.). Obtenido de <https://www.fao.org/3/ac768s/AC768S02.htm#:~:text=La%20topograf%C3%ADa%20de%20Honduras%20es,que%20sobrepasan%20los%202000%20msnm>.

Figueiras, S. (4 de Mayo de 2022). <https://www.ceupe.mx/>. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/>: <https://www.ceupe.mx/blog/que-son-las-franquicias.html>

Figueiras, S. (4 de Mayo de 2022). <https://www.ceupe.mx/>. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/>: <https://www.ceupe.mx/blog/que-son-las-franquicias.html>

Figueiras, S. (4 de Mayo de 2022). <https://www.ceupe.mx/blog/que-son-las-franquicias.html>. Obtenido de <https://www.ceupe.mx/blog/que-son-las-franquicias.html>: <https://www.ceupe.mx/blog/que-son-las-franquicias.html>

Franquicia. (1 de 12 de 2021). <http://www.franquician.com>.

Franquicia. (6 de 10 de 2021). <http://www.franquician.com/>.

Franquician. (7 de Mayo de 2022). <http://www.franquician.com/>. Obtenido de <http://www.franquician.com/>: http://www.franquician.com/noticias_franquicias/category/franquicias-en-honduras

Franquicias. (2022). <https://www.franquicias.net/>.

Franquicias, T. (8 de mayo de 2022). <https://www.t4franquicias.com/>. Obtenido de <https://www.t4franquicias.com/>: <https://www.t4franquicias.com/la-gestion-de-la-experiencia-del-cliente-en-franquicia/>

FranquiciasEmprende. (8 de mayo de 2022). <http://franquiciasemprende.com/>. Obtenido de <http://franquiciasemprende.com/>: <http://franquiciasemprende.com/2020/06/17/cultura-y-desarrollo-organizacional-para-franquicias/>

FUNDARSE. (4 de 2 de 2020). Obtenido de <https://fundahrse.org/se-reconoce-a-10-empresas-hondurenas-con-el-galardon-de-bandera-ecologica-cambio-climatico/>.

Gómez, M. A. (2010). COSTOS DE TRANSACCIÓN Y CREACIÓN. *Revista Ciencias Estratégicas*, 45-46. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1513/151313724004.pdf>

González, V. M. (4 de Mayo de 2022). <https://www.researchgate.net/>. Obtenido de [https://www.researchgate.net/](https://www.researchgate.net/figure/Figura-13-Elementos-esenciales-de-las-competencias-Fuente-Cabo-Salvador-2010_fig4_317237052): https://www.researchgate.net/figure/Figura-13-Elementos-esenciales-de-las-competencias-Fuente-Cabo-Salvador-2010_fig4_317237052

Goyeneche, J. J. (2019). ¿Como Tributan las franquicias? *Asuntos legales*.

Graciá, V. B. (2009). Teorías y líneas de investigación en el sistema de. *Cuadernos de Gestión*, 44-45. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/2743/274319513003.pdf>

Graciá, V. B. (2010). Teorías y líneas de investigación en el sistema de. *Cuadernos de Gestión*, 46-47.

Hondudiarario. (8 de 4 de 2021). Obtenido de <https://hondudiarario.com/economia/aperturan-inscripciones-para-empresas-que-se-quieran-convertir-en-micro-franquicias/>.

<http://santic.rds.hn/wp-content/uploads/SituacionactualdeasTICenHonduras.pdf>. (s.f.).

<http://www.franquician.com/>. (s.f.).

<https://barcodehonduras.com/>. (s.f.).

<https://datosmacro.expansion.com/paises/honduras>. (s.f.).

<https://library.fes.de/pdf-files/bueros/fesamcentral/08634.pdf>. (s.f.).

<https://supercurioso.com/origen-franquicias/>. (12 de 8 de 2018). Obtenido de <https://supercurioso.com/origen-franquicias/>.

<https://www.bizlatinhub.com/es/invertir-en-honduras/>. (s.f.).

<https://www.cni.hn/estabilidad-politica-y-social-como-incentivo-a-la-inversion-extranjera-en-honduras/>. (s.f.).

<https://www.elheraldo.hn/opinion/la-responsabilidad-social-empresarial-LKEH615907>. (s.f.).

<https://www.franquicias.net/>. (s.f.).

<https://www.humanium.org/es/honduras/>. (s.f.).

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-pest/>. (s.f.).

JEFF. (26 de 3 de 2020). Obtenido de <https://franchise.jeff.com/es-hn/blog/las-5-franquicias-mas-rentables-en-honduras>.

Jeff. (26 de 3 de 2020). *franchise.jeff.com*.

María Silvestrini Ruiz, J. V. (Enero de 2008). <https://ponce.inter.edu/>. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

María Silvestrini Ruiz, J. V. (Enero de 2008). <https://ponce.inter.edu/>. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

María Silvestrini Ruiz, J. V. (Enero de 2008). <https://ponce.inter.edu/>. Obtenido de <https://ponce.inter.edu/https://ponce.inter.edu/cai/manuales/FUENTES-PRIMARIA.pdf>

Mejía, O. (20 de 5 de 2016). *www.elheraldo.hn*. Obtenido de El Heraldo.

Merodio, J. (4 de mayo de 2022). <https://www.juanmerodio.com/>. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/https://www.juanmerodio.com/competencia-empresarial-y-liderazgo/>

Miranda, O. G. (2012). *VARIADA INVENCION*.

MOSEF. (2021). <https://www.europa>.

Negocio, F. T. (8 de mayo de 2022). <http://www.franquiciatunegocio.com/>. Obtenido de <http://www.franquiciatunegocio.com/http://www.franquiciatunegocio.com/la-cultura-corporativa-y-las-franquicias/>

Nora Amaya. (28 de 1 de 2022). Obtenido de <https://lexincorp.com/2022/01/28/nuevo-reglamento-de-la-ley-de-proteccion-al-consumidor-honduras/>.

OBS. (29 de 4 de 2021). Obtenido de www.obsbusiness.school.

Odum. (1963).

ONU. (1992).

ORGANIZACIONAL, G. (5 de mayo de 2022). <https://gestionorganizacional.wordpress.com/>. Obtenido de <https://gestionorganizacional.wordpress.com/https://gestionorganizacional.wordpress.com/13cultura-organizacional/>

PEREZ. (2006).

Pino. (1 de 12 de 2020). Obtenido de tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com.

PNUD. (17 de Junio de 2019). *www.hn.undp.or*.

Price, D. S. (2017)., (pág. <http://www.andrese.blogspot.com/>).

propia, E. (2022).

Puebla, U. d. (s.f.). En *Franquicias*.

Retail, P. (14 de 4 de 2016). www.peru-retail.com.

Romero, R. (2020). En R. Romero, *Gobernabilidad, Insatisfacción ciudadana y Desafíos Democráticos* (pág. 44).

Sampieri, R. H. (2008).

san, F. d. (13 de 11 de 2020). Obtenido de <https://foroinnovacionsan.org/>.

Sánchez Rodríguez, A. S. (2020).

seguridad, S. d. (4 de 2017). Obtenido de <http://www.scgg.gob.hn/sites/default/files/2020-06/19.1%20Pol%C3%ADtica%20Nacional%20de%20Empleo%20documento.pdf>.

simla.com. (4 de Mayo de 2022). <https://www.simla.com/>. Obtenido de <https://www.simla.com/>: <https://www.simla.com/blog/las-5-fuerzas-de-porter>

Solis, L. D. (5 de 2019). Obtenido de investigaliacr.com.

Solutions, T. (8 de mayo de 2022). <https://www.trianglerrrh.es/>. Obtenido de <https://www.trianglerrrh.es/>: <https://www.trianglerrrh.es/culturaorganizacional/>

SWIS. (30 de 4 de 2021). Obtenido de https://www.swissinfo.ch/spa/honduras-pobreza_la-pobreza-en-honduras-sub%C3%B3-a-70---en-2020-por-culpa-de-eta--iota-y-la-covid/46581382.

Thompson, I. (5 de mayo de 2022). <https://www.promonegocios.net/>. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/>: <https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

tribuna, I. (4 de 2 de 2021). <https://www.latribuna.hn/2021/02/04/706-mil-hondurenos-con-las-maletas-listas-para-emigrar/>.

Wiese, L. G. (2018). Obtenido de repositorio.ucv.edu.pe.

www.hn.undp.or. (17 de Junio de 2019).

Ynestroza, D. L. (Enero de 2021). <https://www.franquician.com/>. Obtenido de <https://www.franquician.com/>: https://www.franquician.com/noticias_franquicias/bigos-una-gran-franquicia-en-honduras

X. Anexos

ANEXO 1. Cuestionario

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

Somos estudiantes del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), de la Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando nuestro Proyecto de Graduación sobre de las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas en Tegucigalpa, mediante la consideración de las franquicias comercial, industrial, servicio, producción y mixta.

Resaltamos que la información es confidencial y para uso exclusivo de esta investigación. No se difundirán datos de ningún tipo.

Complete las siguientes preguntas demográficas

1. ¿Cuál es el rubro de franquicia en el que opera?

- Tipo Comercial
- Tipo Producción
- Tipo Industrial
- De Servicio
- Mixta

2. ¿Cuánto tiempo de operaciones tiene su franquicia?

- De 0 a 3 años
- De 4 a 6
- De 7 años o más.

3. ¿Cuántas unidades de su franquicia actualmente operan en la ciudad de Tegucigalpa?

- 1-3 unidades
- 4-6 unidades
- 7-10 unidades
- 10 unidades o mas

4. ¿Qué le motivo a adquirir el modelo de franquicia?

- Rentabilidad
- Organización
- Menor riesgo de fracaso
- Facilidad de adquisición

- ¿Otros _____ Cuales? _____

Complete las siguientes preguntas relacionadas a las limitaciones de expansión de la franquicia.

5. **¿De las siguientes limitaciones cuales son las que en su experiencia le afectaron más en su proceso de Introducción como franquicia? Seleccione del 1 al 4 siendo el número uno más importante:**
1. Capital inicial en manos del inversionista.
 2. Acceso a créditos blandos.
 3. Periodo de recuperación de la inversión.
 4. Pago de derechos de entrada.
6. **¿Considerando las situaciones sociales en el país cuales a su criterio cuales fueron las limitaciones de mayor peso al iniciar su negocio en el modelo de franquicia? Selecciones del 1 al 5 siendo el número uno más importante:**
1. Inseguridad del país
 2. Cultura
 3. Nivel de Educación
 4. Condición social
 5. Religioso
7. **¿De las siguientes limitaciones relacionadas al mercadeo y publicidad cuales fueron las que más impactaron al iniciar su modelo de negocio de franquicia?**
1. Penetración crecimiento de mercado
 2. Diseño de la marca
 3. Posicionamiento o reconocimiento
 4. Elección del segmento de mercado
 5. Costo de la publicidad
8. **¿Considera usted que los entes que regulan las franquicias Promueven de manera eficiente el desarrollo de este modelo de negocio?**
- Si
 - No

- Por que _____

9. ¿ha habido cambios en las regulaciones en los últimos 2 años de las franquicias?

- Si
- No

10. ¿En caso de haber sufrido algún cambio a consecuencia de las regulaciones cuales fueron? Seleccione del 1 al 5 siendo el número uno más importante:

1. Reducción de clientes
2. Perdida de utilidades
3. Pérdida de Posición de la marca
4. Incremento de obligaciones fiscales
5. Competencia internacional
6. Control administrativo

11. ¿Cuál es el grado de dificultad con respecto a la estandarización en las operaciones de la franquicia?

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

Complete las siguientes preguntas relacionadas a los desafíos de expansión de la franquicia.

12. ¿Cuál es el mayor desafío que experimentó como franquiciador en relación al apoyo del sector público y/o privado en el proceso de ejecución de la franquicia?

- 1) Instituciones intermediarias
- 2) Cumplimiento de requisitos
- 3) Tiempo de Respuesta de los entes reguladores
- 4) Factor Político
- 5) Corrupción

13. De acuerdo a su experiencia cuales son los principales desafíos en el proceso de la venta de una unidad de franquicia: Seleccione del 1 al 5 siendo el número uno más importante:

- 1) Identificar el posible cliente
- 2) Elaboración de procesos específicos administrativos
- 3) Elaboración de a la promoción y administración
- 4) Lanzamiento de la marca
- 5) Ubicación del negocio

14. De los enunciados detallados a continuación, seleccione aquellos que son de mayor Desafío para la puesta en operación de una nueva unidad:

1. Transferir el know- how a través de entrenamiento y asistencia permanente.
2. Acondicionamiento del local
3. Mantenimiento de inventario
4. Supervisión del buen uso de la marca
5. Permisos de operación

15. ¿Considera que el porcentaje de regalías retribuye al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios?

- Si
- No
- Por qué

16. ¿La competencia de las franquicias internacionales limita a las franquicias nacionales a operar en todas sus categorías de acuerdo a las zonas?

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

17. ¿Considera que los siguientes elementos han generado en nuestro medio un desafío para adquirir o entrar al modelo de negocio de franquicia? Seleccione del 1 al 5 siendo el número uno la de mayor peso:

1. Administración del sistema de franquicia
2. Transferencia de tecnología
3. Cumplimiento de normas por la central de franquicias.
4. Aspectos legales
5. Desafíos culturales

18. ¿Cómo considera el posicionamiento de su franquicia en el mercado de Tegucigalpa?

- Excelente
- Muy Buena

- Buena
- Regular
- Mala

19. ¿Cuál considera que es un desafío para el éxito de una franquicia? Seleccione del 1 al 5 siendo el número 1 más importante.

1. Contar con personal idóneo para la operación
2. Fidelizar al cliente por medio de un servicio de calidad
3. Capacitaciones constantes
4. Supervisión y control del cumplimiento de procesos definidos
5. Rentabilidad del negocio.

20. ¿Si el gobierno evaluara la posibilidad de flexibilizar este modelo de negocio, que elementos desearía que tomaran en cuenta? enumere:

1. _____
2. _____
3. _____

21. ¿Que recomienda para todos los inversionistas interesados en su franquicia? detalle el elemento más importante:

1. _____

22. ¿Está de acuerdo con la exigencia de los entes reguladores referente al cuidado del medio ambiente y el desarrollo sustentable que aplican a su franquicia?

- Totalmente en desacuerdo.
- En desacuerdo
- Me es indiferente
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

23. Cuáles son los errores más frecuentes que cometen los propietarios de las unidades de franquicia: Enumere:

1. _____
2. _____
3. _____

;;;Muchas gracias!!!

Entrevista- cuestionario

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

Somos estudiantes del Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), de la Licenciatura en Administración de Empresas, estamos realizando nuestro Proyecto de Graduación sobre de las principales limitaciones y desafíos para la expansión de las franquicias hondureñas en Tegucigalpa, mediante la consideración de las franquicias comercial, industrial, servicio, producción y mixta.

Resaltamos que la información es confidencial y para uso exclusivo de esta investigación. No se difundirán datos de ningún tipo.

1. ¿Cuál es el perfil idóneo del franquiciado para su marca?
2. ¿El Franquiciado puede no tener experiencia en el Sector al inicio del negocio?
3. ¿Porque considera que es más fácil para un emprendedor invertir en una franquicia a desarrollar su propia marca?
4. ¿Qué ayudas y soporte ofrecen a los franquiciantes? ¿formación inicial y continuada?
5. ¿Cuáles serían los puntos fuertes de las franquicias? ¿Y los puntos débiles?
6. Considera que en nuestro país se requiere de más apoyo del sector gobierno y los entes reguladores.
7. Cuál ha sido su mayor desafío que enfrente para la creación de su franquicia.