

“FACTORES QUE INFLUYEN EN COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN RELACIÓN A LA ACEPTACIÓN DE FRANQUICIAS DE COMIDA RÁPIDA, CAFÉS, HELADERÍAS Y RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE SUCRE”

“FACTORS THAT INFLUENCE CONSUMER BEHAVIOR IN RELATION TO THE ACCEPTANCE OF FAST FOOD FRANCHISES, CAFES, ICE CREAM PARLORS AND RESTAURANTS IN THE CITY OF SUCRE”

Univ. Amparo Alexandra Gutierrez Mostajo
alegutimost06111999@gmail.com
Univ. José Andrés Ortuste Espada
joseandresortusteespada@gmail.com
MSc. Patricia Daza Murillo
daza.usfx@usfx.bo
Universidad de San Francisco Xavier de Chuquisaca

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar los factores que influyen el comportamiento del consumidor en la aceptación de las franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre, se ha realizado una investigación exploratoria y descriptiva; las técnicas aplicadas fueron la entrevista a profundidad a expertos y la encuesta, se ha podido demostrar que los factores culturales, sociales y económicos influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias en la ciudad de Sucre.

Palabras Clave: Franquicia, Factores, Influencia, Comportamiento del consumidor

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the factors that influence consumer behavior in the acceptance of fast food franchises, cafes, ice cream parlors and restaurants in the city of Sucre. An exploratory and descriptive investigation has been carried out; The techniques applied were the in-depth interview with experts and the survey, it has been possible to demonstrate that cultural, social and economic factors influence consumer behavior in relation to the acceptance of franchises in the city of Sucre.

Keywords: Franchise, Factors, Influence, Consumer behavior.

INTRODUCCIÓN

Las grandes franquicias han tomado importancia en el mercado, cuando una empresa está posicionada en el mercado genera una gran curiosidad en los inversores, pero ¿Qué se conoce como una franquicia? La franquicia es una 1. Exención que se concede a alguien para no pagar derechos por las mercaderías que introduce o extrae, o por el aprovechamiento de algún servicio público. 2. Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. 3. Der. En el contrato de seguro, cuantía mínima del daño a partir de la cual surge la obligación del asegurador. (Real Academia Española, Act.2020).

El término franquicia ya era empleado en la Edad Media haciendo referencia a las autorizaciones o privilegios que los soberanos otorgaban a favor de algún súbdito en relación a determinadas actividades comerciales, de pesca o de explotación de recursos forestales en la localidad francesa de Chambey. (Cuesta, 2004).

La franquicia es una excelente estrategia competitiva que permite incrementar la participación en nuevos mercados sin generar mayores gastos al interior de las empresas. El mundo de las franquicias está basado en un apasionante y dinámico sistema que aglutina las virtudes del mundo empresarial y se constituye en uno de los pilares fundamentales del crecimiento de la economía, además ofrece múltiples oportunidades y beneficios tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de obligaciones y contraprestaciones legales y económicas para ambas partes. (Navarrete, V. V. (2010). "La franquicia, estrategia competitiva de desarrollo empresarial". Libre empresa, pág. 23-33).

Actualmente en Bolivia existe una empresa denominada Franquicias América y BAS Bolivia, misma que se encarga de canalizar contactos y motivar a franquiciar negocios entre los interesados inversionistas y los propietarios de las empresas, un claro ejemplo de ello es la llegada de Monkys Churros que se extendió en la ciudad de Sucre.

Según un estudio de mercado de Franquicias América, el 62% de las franquicias establecidas en el país son de origen internacional y un 38% son marcas nacionales. Roberto Pérez, gerente de la consultora, indicó que estos porcentajes son naturales en los primeros años de un país que va desarrollando sus propias marcas bajo licencia. (El Deber, 2014).

En la ciudad de Sucre algunas de las franquicias que han dejado el mercado son: la empresa Cochabambina "Tropical Chicken" que trajo la empresa franquiciadora "Zeballos-Revollo" que como propósito quisieron impulsar y traer las franquicias que se encuentran a nivel nacional en Agosto del 2014 que se convirtió en referente del pollo frito y al año siguiente estaba en sus planes ampliar el lugar para cumpleaños y atención a delegaciones, pero un factor que hizo que los consumidores

prefieran consumir en otros establecimientos de comida rápida fue que la población se quejaba de los precios comparándola con la calidad, otras personas indicaban que el sabor era distinto a la empresa de Cochabamba, también se quejaron acerca de la atención. Según las reseñas en Tripadvisor indicaban que la comida era buena, pero había muchas fallas que debían arreglar; otra que se ha retirado del mercado Sucre es la franquicia cruceña "La Casa del Camba" que fue inaugurada el año 2017 en la ciudad, los consumidores indicaban que el sabor no se asemejaba al de la empresa cruceña.

La siguiente investigación va a aportar conocimiento a los emprendedores e inversores que estén dispuestos a traer una franquicia conociendo qué factores son los que afectan al comportamiento del consumidor, se verá si el traer una franquicia a la ciudad es viable o factible en cuanto a estos aspectos ya que la empresa puede ser muy reconocida e importante pero si uno de estos factores influye de una manera negativa provocando que la gente acepte el producto será muy poco probable que tenga éxito, por eso es que se va a indagar en el estudio porque se desea obtener mayor conocimiento de estos factores o si simplemente es el miedo al fracaso por el cual no se traen franquicias, el miedo a traer una empresa tan grande a la ciudad sin un estudio realizado simplemente suposiciones.

En ese sentido se ha planteado el siguiente problema: ¿Qué factores influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre?, Plantando los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar los factores que influyen el comportamiento del consumidor en la aceptación de las franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre.

Objetivos Específicos

- Determinar la relevancia del factor social para el consumidor en cuanto al estilo de vida, grupos sociales, la percepción o impresión, la edad, los roles de decisión de compra de la población que prefiera el consumo de comida rápida.
- Establecer la relevancia del factor económico para el consumidor en cuanto a la comparación de precios, el nivel de ingresos y la inversión actual.
- Determinar la relevancia del factor cultural para el consumidor en cuanto a las costumbres (preferencia de comida, sabores, ingredientes) y de la conducta en cuanto a la preferencia de este tipo de negocios.
- Conocer a aquellas franquicias nacionales e internacionales de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes que generarían una respuesta positiva de parte de los consumidores.

Metodología

Se ha desarrollado una investigación exploratoria-descriptiva a través de los métodos histórico, analítico sintético, analítico, inductivo, deductivo y estadístico, aplicando las técnicas de la entrevista a profundidad a actores clave y encuestas a la población, misma que se ha aplicado a hombres y mujeres que viven el Municipio de Sucre en edad promedio de 18 a 55 años que frecuentan franquicias, realizando el muestreo probabilístico, sin reemplazo, aleatorio simple a una muestra de 380 personas.

Hipótesis

H1: Los factores: sociales, económicos y culturales, influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre.

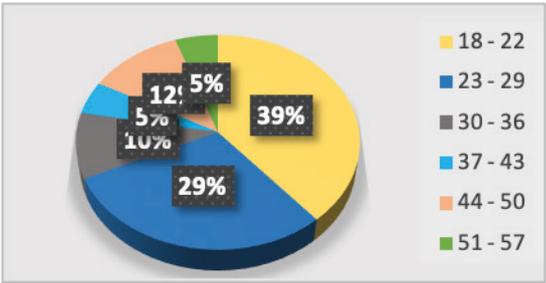
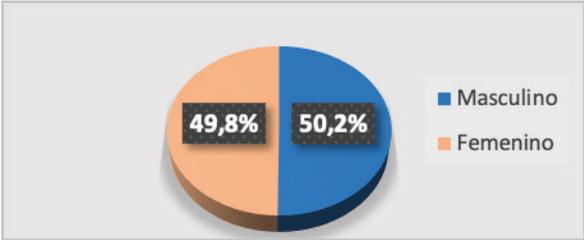
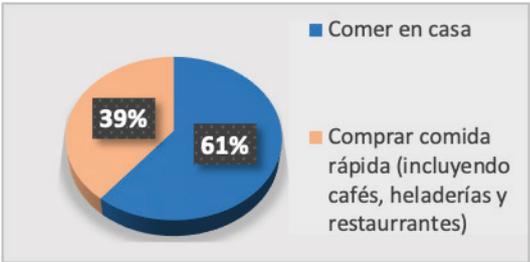
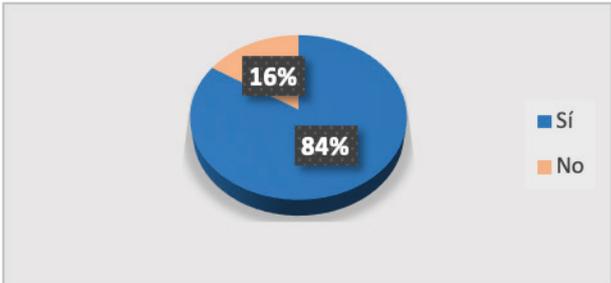
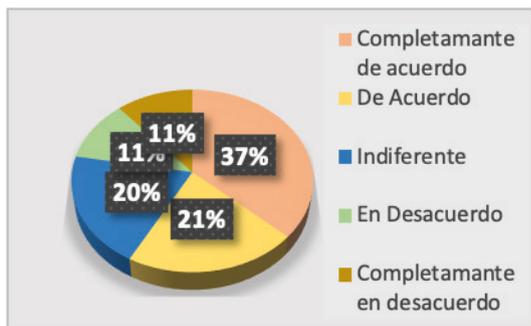
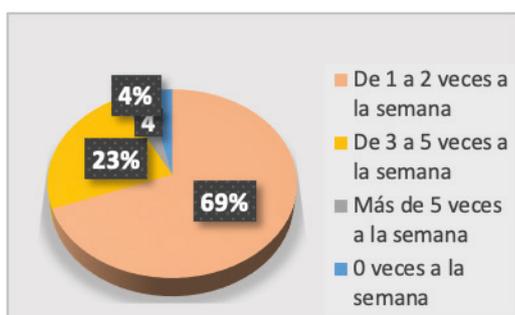
RESULTADOS															
Características Generales de la Población															
<p>Gráfico N° 1 Edad de la población Encuestada</p>  <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N° 1</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Edad</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>18 - 22</td> <td>39%</td> </tr> <tr> <td>23 - 29</td> <td>29%</td> </tr> <tr> <td>30 - 36</td> <td>10%</td> </tr> <tr> <td>37 - 43</td> <td>5%</td> </tr> <tr> <td>44 - 50</td> <td>12%</td> </tr> <tr> <td>51 - 57</td> <td>5%</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de Edad	Porcentaje	18 - 22	39%	23 - 29	29%	30 - 36	10%	37 - 43	5%	44 - 50	12%	51 - 57	5%	<p>Dados los resultados de la encuesta fueron: rango de 18 a 22 años obtuvo un porcentaje de 39%, rango de edad de 23 a 29 años obtuvo un porcentaje del 29 %, rango de edad de 30 a 36 años obtuvo un porcentaje del 10%, rango de edad de 37 a 43 años obtuvo un porcentaje del 5%, rango de edad de 44 a 50 años obtuvo un porcentaje de 12% y por último el rango de edad de 51 a 57 años obtuvo un porcentaje de 5%.</p>
Rango de Edad	Porcentaje														
18 - 22	39%														
23 - 29	29%														
30 - 36	10%														
37 - 43	5%														
44 - 50	12%														
51 - 57	5%														
<p>Gráfico N° 2 Género de la población Encuestada</p>  <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N° 2</caption> <thead> <tr> <th>Género</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Masculino</td> <td>50,2%</td> </tr> <tr> <td>Femenino</td> <td>49,8%</td> </tr> </tbody> </table>	Género	Porcentaje	Masculino	50,2%	Femenino	49,8%	<p>Como se puede ver en el gráfico #2 de los encuestados, se tiene que el total de personas encuestadas corresponden al 49,8% femenino y un 50,2%.masculino.</p>								
Género	Porcentaje														
Masculino	50,2%														
Femenino	49,8%														
<p>Gráfico N°3 Estilo de Vida de la población Encuestada</p>  <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N°3</caption> <thead> <tr> <th>Estilo de Vida</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comer en casa</td> <td>61%</td> </tr> <tr> <td>Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes)</td> <td>39%</td> </tr> </tbody> </table>	Estilo de Vida	Porcentaje	Comer en casa	61%	Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes)	39%	<p>En la encuesta se obtuvo los siguientes resultados: Comer en casa con un porcentaje de 63 % y Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes) con un porcentaje del 39%.</p> <p>Se puede determinar que la mayoría de los encuestados (63%) en la ciudad de Sucre según su estilo de vida actual, prefiere comer en casa antes que comprar comida en exteriores.</p>								
Estilo de Vida	Porcentaje														
Comer en casa	61%														
Comprar comida rápida (incluyendo cafés, heladerías y restaurantes)	39%														
<p>Gráfico N° 4 Asistencia a Franquicias</p>  <table border="1"> <caption>Datos para Gráfico N° 4</caption> <thead> <tr> <th>Asistencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sí</td> <td>84%</td> </tr> <tr> <td>No</td> <td>16%</td> </tr> </tbody> </table>	Asistencia	Porcentaje	Sí	84%	No	16%	<p>Como se puede ver las personas asisten a franquicias corresponde al 84% y las cuales no asisten fueron del 16% En el análisis global, se puede ver que la gran mayoría sí asisten a franquicias de comida rápida, cafés, heladerías o restaurantes en la ciudad de Sucre con un 86% de afirmación del total. Por consecuencia aquellos que respondieron que no, terminaron la encuesta en esta pregunta.</p>								
Asistencia	Porcentaje														
Sí	84%														
No	16%														

Gráfico N° 5 Interés en la apertura de nuevas franquicias



El 56% demuestra un interés en la apertura de nuevas franquicias en la ciudad de Sucre, siendo una población considerable para este rubro.

Gráfico N° 6 Frecuencia de Consumo productos de comida rápida, cafés, heladerías o restaurantes



Los consumidores encuestados en un 69% consume de 1 a 2 veces a la semana en este tipo de negocios, el 23% de 3 a 5 veces a la semana, el 4% más de 5 veces a la semana y el 4% de los encuestados no consumen semanalmente, puede ser ocasional, se podría determinar entonces, que hay un consumo medio bajo en este tipo de negocios semanalmente.

FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Rasgos Económicos

Gráfico N° 7 Ingreso de la población encuestada

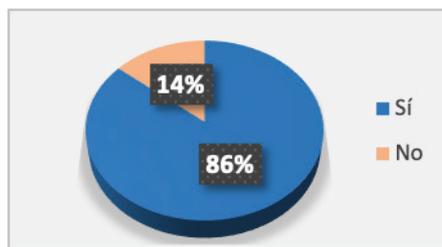


FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Según el cuadro de los ingresos mensuales de la encuesta: el porcentaje mayor fue que las personas cuentan con un ingreso mensual de más de 3000 Bs con un 22%, seguido del 18,6% el cual corresponde a personas que no perciben ingresos, el 17,2% corresponde a personas que obtienen un ingreso mensual de 2000 a 3000 Bs, el 14,5% corresponde a personas que tienen ingresos de 100 a 500 bs y de 500 a 1000 Bs, y finalmente con el porcentaje más bajo que es el 13,6% corresponde a personas que obtienen ingresos de 1000 a 2000 Bs. Por el momento no se podría deducir la importancia de la edad en cuanto a los factores económicos, pero se realizará más adelante.

Rasgos Socioculturales de la Población Encuestada

Gráfico N° 8 Influencia Social

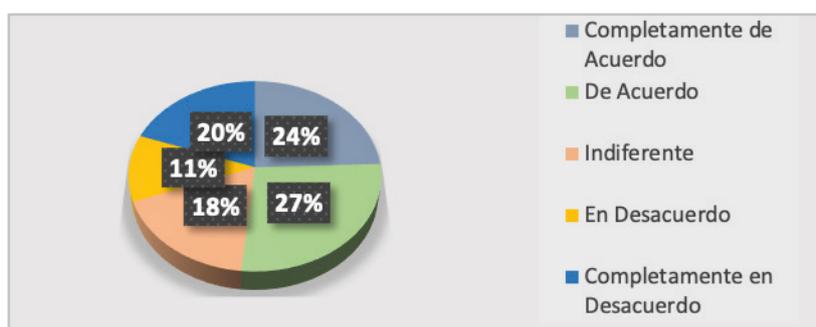


FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Se pudo determinar que en un 86% son influenciados por un agente como familia, amigos, pareja, etc, mientras aquellos que no lo son con un porcentaje del 14%.

Se puede determinar que la mayoría de los encuestados (86%) en la ciudad de Sucre admite que este factor social es relevante e influye en ellos al momento de la toma de decisiones de compra.

Gráfico N° 9 Nivel de Aceptación a nuevos sabores



FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

El 24% se encuentra completamente de acuerdo en probar sabores distintos a los que acostumbran, el 27% se encuentra de acuerdo, al 18% le es indiferente, el 11% se encuentra en desacuerdo y finalmente el 20% completamente en desacuerdo; se podría argumentar que predominan aquellas personas que afirman estar de acuerdo en probar distintos sabores.

Tabla cruzada N° 1 Nivel de ingreso comparado con la edad

Tabla cruzada EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (agrupado)*INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA

	INGRESO MENSUAL DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA						Total	
	No percibo ingresos	De 100-500 bs	500- 1000 bs	1000- 2000 bs	2000- 3000 bs	Más de 3000 bs		
EDAD DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA (agrupado)	18 - 22 Recuento	32	25	16	11	3	3	90
	% del total	14,5%	11,3%	7,2%	5,0%	1,4%	1,4%	40,7%
23 - 29	Recuento	8	6	14	12	13	7	60
	% del total	3,6%	2,7%	6,3%	5,4%	5,9%	3,2%	27,1%
30 - 36	Recuento	0	1	2	5	12	5	25
	% del total	0,0%	0,5%	0,9%	2,3%	5,4%	2,3%	11,3%
37 - 43	Recuento	1	0	0	1	1	9	12
	% del total	0,5%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	4,1%	5,4%
44 - 50	Recuento	0	0	0	0	8	16	24
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	7,2%	10,9%
51 - 57	Recuento	0	0	0	1	1	8	10
	% del total	0,0%	0,0%	0,0%	0,5%	0,5%	3,6%	4,5%
Total	Recuento	41	32	32	30	38	48	221
	% del total	18,6%	14,5%	14,5%	13,6%	17,2%	21,7%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Según los datos obtenidos en la siguiente tabla cruzada, se puede determinar que evidentemente, aquellos encuestados que no perciben ingresos, se encuentran en el rango de edad de 18 a 22 años en su mayoría, seguido del rango de 23 a 29 años, de igual manera se puede observar que aquellos que obtienen un ingreso de 100 a 500 bs corresponden igualmente en su mayoría, a las personas de 18 a 22 años de edad, seguido por el rango de 23 a 29 años.

Un dato relevante de igual manera que se puede observar es que, aquellos encuestados de 44 a 50 años son los que perciben mayores ingresos.

Se puede llegar a la conclusión que aquellos que son más jóvenes perciben menos ingresos, y aquellos que ya tienen un rango de edad madura son que perciben la mayor cantidad de ingresos.

Tabla Cruzada N°2 Decisión Propia * Influencia Social

			INFLUENCIA SOCIAL AL		Total
			MOMENTO DE CONSUMO EN		
			FRANQUICIAS DE COMIDA		
			RÁPIDA, CAFÉS, HELADERÍAS Y RESTAURANTES		
			Sí	No	
			DECISIÓN PROPIA AL	Muy Influyente	
% del total	40,3%	9,0%			49,3%
MOMENTO DE	Influyente	Recuento	30	9	39
		% del total	13,6%	4,1%	17,6%
CONSUMO EN	Indiferente	Recuento	12	1	13
		% del total	5,4%	0,5%	5,9%
FRANQUICIAS DE	Poco Influyente	Recuento	5	0	5
		% del total	2,3%	0,0%	2,3%
COMIDA RÁPIDA,	Nada Influyente	Recuento	54	1	55
		% del total	24,4%	0,5%	24,9%
CAFÉS, HELADERÍAS Y		Recuento	190	31	221
		% del total	86,0%	14,0%	100,0%
RESTAURANTES		Recuento	190	31	221
		% del total	86,0%	14,0%	100,0%
Total		Recuento	190	31	221
		% del total	86,0%	14,0%	100,0%

FUENTE: Elaboración propia, en base a encuestas 2021

Como se puede observar en la tabla y resulta ser muy interesante, el mayor porcentaje de aquellas personas que sí resultan ser influenciadas por algún agente, admitió que la decisión propia es muy influyente, en este caso se debe analizar que muchas personas se niegan a admitir que hay personas que tienen una influencia en la toma de sus decisiones de compra, aunque en realidad ocurre de esta manera.

PRUEBA DE HIPÓTESIS CHI CUADRADO

Las dimensiones del factor social: (estilo de vida, motivos sociales, influencia social, influencia roles, percepción o impresión y edad), las dimensiones económicas: (ingreso, inversión mensual, importancia del precio y comparación de los precios en empresas locales con franquicias) y las dimensiones culturales: (aceptación a sabores distintos y conducta a partir de la importancia de que la empresa sea local), a partir de la prueba de hipótesis chi cuadrado se ha determinado que tienen un valor crítico observado $< 0,05$, entonces se procede a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, es decir: Los factores: culturales, sociales y económicos con cada una de sus dimensiones influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre.

Cuadro Resumen Prueba de Hipótesis Chi Cuadrado

Factores	Dimensiones	Cruce de Variables	Validación o no de la hipótesis planteada Prueba Chi Cuadrado
Factores Sociales	Estilo de Vida	Estilo de Vida * Asistencia a Franquicias	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Motivos Sociales	Motivos Sociales* Asistencia a Franquicias	0,005 < 0,05 Se Acepta
	Influencia Agentes Sociales	Influencia Social* Frecuencia de Consumo	0,014 < 0,05 Se Acepta
	Influencia Roles	Influencia Roles* Influencia Agentes	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Percepción o Impresión	Efecto en la Salud y la Apariencia Física* Frecuencia de consumo en Franquicias	0,026 < 0,05 Se Acepta
	Edad	Edad* Población Interesada en la Apertura de Franquicias	0,028 < 0,05 Se Acepta
Factores Económicos	Ingreso	Ingreso Mensual* Inversión mensual actual en franquicias	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Inversión Mensual	Inversión Mensual* Población Interesada en la Apertura de Franquicias	0,043 < 0,05 Se Acepta
	Precios	Importancia Variable Precio* Población Interesada en la Apertura de Franquicias	0,000 < 0,05 Se Acepta
	Comparación precios empresas locales y franquicias	Comparación precios empresas locales y franquicias* Frecuencia de Consumo	0,043 < 0,05 Se Acepta
Factores Culturales	Aceptación a sabores distintos	Aceptación de sabores distintos* Población interesada en la apertura de franquicias	0,006 < 0,05 Se Acepta
	Conducta a partir de la importancia de la empresa local	Empresa Local* Población interesada en la apertura de franquicias	0,037 < 0,05 Se Acepta

Resultados Entrevistas a Expertos:

Se entrevistaron a 3 propietarios de franquicias en la ciudad Propietaria de Vaca Fría, propietaria de Fresh y socio de Typica. En síntesis, se podría argumentar que estas empresas tienen en común que, el posicionamiento fue un factor de vital importancia para traer una franquicia a esta ciudad, que esta situación les ha brindado mayor experiencia y conocimiento en este modelo de negocio, algo complejo resulta ser el hecho de no poder tomar las decisiones como dueño, ya que se debe cumplir con informar acerca de cualquier cambio y estar sujetos a la flexibilidad del franquiciante, en cuanto a los factores: Sociales han resaltado la importancia para su segmento de ir acompañado de su familia, amigos, pareja, etc y también han resaltado que el rango de edad resulta ser de gran importancia; en cuanto al Factor Económico, dentro de su segmento indican que deben ser personas con un poder adquisitivo de medio a alto, estas empresas resultan tener un precio ligeramente mayor a los de su competencia.

También conocen la importancia de adaptarse al mercado sucense, ya que indican que el mercado en otra ciudad no

será el mismo en ningún lado, el poder hacer ligeros cambios desde la manera de hablar hasta una ligera decoración en el lugar resulta ser importante, también en cuanto a los sabores indican que estos deben ser acorde a la ciudad, ya que muchos rechazan sabores ajenos a lo que conocen.

Estas entrevistas han brindado un gran aporte a la investigación, ya que se pudo confirmar aquello que se planteó como hipótesis.

DISCUSIONES

En la ciudad de Sucre se ve que los grandes inversores sienten miedo en traer una gran franquicia de comida rápida al nivel de Mc Donalds o una del país al empezar un negocio se dio a conocer que en la ciudad de Sucre a diferencia de la ciudad de Santa cruz (que se les exenta de impuestos durante el primer año u ofreciéndoles créditos) en Sucre los servicios básicos son poco económicos, el poco apoyo de las autoridades, que hacen que un emprendedor se espante no simplemente en el hecho de traer una franquicia sino, en abrir su propio negocio.

A partir de las consultas realizadas en investigaciones de otros autores, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Es factible realizar la investigación a partir de la pregunta planteada, ya que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son la base para poder entenderlo.
- La investigación propone una nueva área de conocimiento en el país y en la ciudad porque cada factor puede variar en cada lugar del mundo.
- La pregunta de investigación no ha sido abordada en las investigaciones consultadas, si bien se ha buscado plantear las tendencias que influyen en las franquicias o investigar el comportamiento del consumidor de manera general; no se ha planteado descubrir qué factores influyen en el comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes.

CONCLUSIONES

- La hipótesis junto con las variables y sus respectivas dimensiones fueron comprobadas mediante la prueba “Chi Cuadrado”, es decir “Los factores sociales, económicos y culturales influyen en comportamiento del consumidor en relación a la aceptación de franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes en la ciudad de Sucre”.
- En base a la información obtenida en la encuesta el factor social llega a tener bastante relevancia ya que el estilo de vida, los motivos sociales siendo el más importante el compartir con amigos y sorprendentemente el satisfacer el hambre no, la percepción respecto a la apariencia física y la salud y la edad determinan las ocasiones de compra en estos negocios, por otro lado en base a las entrevistas a expertos se ha determinado que la segmentación en cuanto a la edad suele ser bastante importante ya que para cada edad hay distintos tipos de preferencias en cuanto a sabores y productos, que también el cuidado en la apariencia física está más presente que nunca a la hora de buscar productos para su conveniencia.
- En base a la información obtenida en la encuesta, el factor económico llega a tener bastante relevancia ya que la inversión mensual dependerá del ingreso de los consumidores, los precios son un punto clave antes de realizar una compra y la comparación en cuanto a los precios de las empresas locales y franquicias se encuentra presente, determinando que las empresas locales tienen menores precios, por otra parte el decremento de la disposición económica en este tipo de negocios a partir de la pandemia, que ha afectado a muchas familias, y ha provocado menor consumo en estos negocios; por otro lado en base a las entrevistas a expertos, estos admiten que los precios en las franquicias suelen tener un precio mayor respecto a su competencia local.
- En base a la información obtenida en la encuesta el factor cultural llega a tener bastante relevancia, ya que la población está dispuesta a aceptar sabores distintos, pero eso no quiere decir que dejará de lado el hecho de que los sabores y la esencia de las empresas locales están presentes, por otro lado en base a las entrevistas a expertos se ha determinado que el adaptarse a este mercado es complejo, pero no imposible, con el permiso de aquellos dueños de estas franquicias realizar pequeños cambios en cuanto a la manera de hablar en la publicidad o incluso los sabores pueden traer resultados bastante positivos.
- Finalmente, aquellas franquicias de comida rápida, cafés, heladerías y restaurantes que podrían generar una respuesta positiva en el mercado sucrense son aquellas en las que los precios sean accesibles y similares a la competencia, aquella franquicia que tenga en cuenta que esté dispuesta a ofrecer opciones más sanas para sus consumidores, y que esté dispuesta a adaptarse a las costumbres de la población, ya que el hecho de que esta tenga una buena imagen, o esté posicionada no será suficiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Betancourt J. y Ruano K [2015]. y “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UN SISTEMA DE FRANQUICIA DE LA EMPRESA SEGARCRONS S.A.”, TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL, UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, Guayaquil, [en línea], Disponible en:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17633/1/TESIS%20FINAL%20BETANCOURT%20CORREGIDA.pdf>

- Cordero K. [2013] “El contrato de franquicia mercantil internacional y su aplicación en el Ecuador”, Tesis de pregrado, Universidad de Cuenca, Cuenca [en línea], Disponible en:

<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/909/1/m230.pdf>

- Flores C. [2015] “LA EXPANSIÓN INTERNACIONAL DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS: FACTORES ORGANIZACIONALES Y AMBIENTALES QUE DETERMINAN SU GRADO DE INTERNACIONALIZACIÓN Y LA ELECCIÓN DEL PAÍS DE DESTINO”, TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR EN FILOSOFÍA CON ORIENTACIÓN EN RELACIONES INTERNACIONALES, NEGOCIOS Y DIPLOMACIA, UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, Monterrey-México, [en línea], Disponible en:

<http://eprints.uanl.mx/9247/1/1080215097.pdf>

- Gómez G. [01/01/2021] “Métodos y técnicas de investigación utilizados en los estudios sobre comunicación en España” Revista Mediterránea [en línea], Disponible en:

https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/111189/1/ReMedCom_12_01_09_esp.pdf

- Gómez M. y Sequeira M. [11/04/2015] “Tema: Estudio del Comportamiento del Consumidor Sub-tema: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor”, Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Nicaragua [en línea], Disponible en:

<https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>

- Sampieri R. [2004] Metodología de la Investigación. México: Mc Craw Hill 6ta Edición
- Vásquez B. [en línea] “Uso de la Franquicia como una oportunidad de crecimiento y desarrollo empresarial en la ciudad de Cajamarca”, Tesis, Universidad de Cajamarca, Cajamarca, [en línea], Disponible en:

<https://es.scribd.com/document/336406365/TESIS-FRANQUICIA-BVC>

- Zamora J., Martell Y. [2003] “Los sistemas de franquicias, estrategia viable para crecer en el mercado nacional e internacional”, Tesis, México, [en línea], Disponible en:

http://cicsa.uaslp.mx/bvirtual/tesis/tesis/Los_Sistemas_de_Franquicias,_Estrategia_Visible_para_crecer_en_el_Mercado_Nacional_e_Internacional/Tesis%20Jessica%20Zamora%20e%20Hiram%20Martell.pdf