

**XV**  
**CONGRESO**  
**INTERNACIONAL**  
**DE**  
**CONTADURÍA**  
**ADMINISTRACIÓN**  
**E**  
**INFORMÁTICA**



# LA FRANQUICIA EXTRANJERA EN MÉXICO: UN ESTUDIO DE CASO DE LA CALIDAD.

Área de Investigación: Mercadotecnia

## AUTORES

### **Osiris María Echeverría Ríos 1**

Licenciatura-Contador Público

Universidad Autónoma de Tamaulipas. (UAT)

Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria (UAMCAV),

(52) 834 3181756 al 59 ext.118 (Institución de procedencia); (52) 8343122854 (Particular)

urd\_etznab@hotmail.com

Centro Universitario Victoria, S/N, C.P.87000, Cd. Victoria, Tamaulipas.

### **Juan Cepeda García 2**

Contador Público con Maestría en Finanzas

Universidad Autónoma de Tamaulipas. (UAT)

Unidad Académica Multidisciplinaria de Comercio y Administración Victoria (UAMCAV),

(52) 834 3181756 al 59 ext.118 (Institución de procedencia); (52) 8343122854 (Particular)

urd\_etznab@hotmail.com

Centro Universitario Victoria, S/N, C.P.87000, Cd. Victoria, Tamaulipas.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## RESUMEN

### LA FRANQUICIA EXTRANJERA EN MÉXICO: UN ESTUDIO DE CASO DE LA CALIDAD.

**Área de investigación:** Mercadotecnia

Las Franquicias como parte importante de los negocios en nuestro país, deben de tomar especial atención en los clientes, ya que al tener la calidad un impacto directo sobre el desempeño de un producto o servicio y como consecuencia una vinculación al valor y la satisfacción del cliente, la investigación tiene como objetivo determinar cómo es la calidad ofrecida por la franquicia extranjera Applebee's Neighborhood Grill & Bar en Cd. Victoria, Tamaulipas y sugerir además un modelo de calidad para ser probado no solamente por las franquicias que pertenecen al giro de alimentos y restaurantes, sino también para las empresas que al no ser franquicias se encuentran dentro de este mismo giro.

Las razones por las cuales se realiza la investigación es que la calidad en la atención al cliente se ha convertido en una herramienta poderosa del marketing, pero debiera de ir más allá de los conceptos teóricos.

Por lo anterior se utilizó la Metodología EPI, evaluándose expectativas, percepciones e importancia; obteniendo como resultado un Rating de calidad o satisfacción global y también un rating por cada una de las variables. En suma este estudio contribuyó a determinar la calidad de la franquicia citada anteriormente y establecida en Cd. Victoria, Tamaulipas.

Con este estudio descriptivo, se profundizó en la línea de investigación sobre el franquiciado.

**Palabras clave:** Franquicia, Calidad, EPI

## PONENCIA

### LA FRANQUICIA EXTRANJERA EN MÉXICO: UN ESTUDIO DE CASO DE LA CALIDAD.

**Área de investigación:** Mercadotecnia

#### I. Introducción

Debido a que la utilización de la marca de las franquicias la mayoría de las veces no es la adecuada; esta situación se presenta como uno de los problemas más comunes que enfrentan los franquiciantes, por esta causa en esta investigación se prestó especial interés en la calidad de las franquicias extranjeras en México, ya que los franquiciatarios “usan la marca por la que pagaron para ofrecer productos y servicios diferentes a los que fueron autorizados”, como nos dice Feher (2009, p.57).

El problema que se presenta es que el público generaliza que la franquicia es la que tiene malos productos o servicios, cuando en realidad es sólo en esa unidad en especial o establecimiento en particular donde se presenta la falta de calidad. Por lo anterior, se realizará un análisis de la calidad que se ofrece a los clientes, desde la perspectiva de dichos consumidores finales quienes son los que acuden a la unidad de análisis en cuestión.

Por lo antes descrito la pregunta de investigación que nos formulamos es cómo es la calidad ofrecida por la franquicia extranjera Applebee's Neighborhood Grill & Bar en Cd. Victoria, Tamaulipas. En relación con esta franquicia nos enfocamos en ella porque pertenece al giro de alimentos y restaurantes, el cual tiene la mayor cantidad de franquicias de acuerdo a Alba (2010) con respecto a esto, nuestro objetivo es analizar la calidad que es ofrecida a los clientes en la Franquicia Applebee's Neighborhood Grill & Bar en Cd. Victoria, Tamaulipas, por medio de la Metodología EPI, probando también el modelo propuesto en ésta franquicia dentro del mercado mexicano.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Las razones por las cuales se realiza la investigación es que principalmente la calidad en la atención al cliente se ha convertido en una herramienta tan poderosa del marketing como los descuentos, la publicidad o la venta personal, pero debiera de ir más allá de los conceptos teóricos, la clave está en prevenir los defectos o errores y optimizar continuamente los procesos para, entonces, generar más valor y que puedan brindar productos y servicios que satisfagan y excedan los requerimientos de los clientes en precio, calidad y servicio, nos explica Álvarez (2008). En este aspecto las franquicias extranjeras juegan un papel importante, porque “las compañías con una marca fuerte pueden obtener beneficios impresionantes derivados de ella.” (Kotler & Pfoertsch, p.12)

Para esto las empresas de todo el mundo se deben preocupar por elaborar encuestas y sondeos con sus clientes para conocer y entender el punto de vista que tienen de la empresa dentro de un mercado competitivo fuera de su país de origen. En relación con lo anterior y en el caso particular de Applebee's Neighborhood Grill & Bar, la franquicia tiene un programa de evaluación del servicio en percepción del invitado (en este caso el cliente) que es un cuestionario contestado por los clientes elaborado con escala Likert que está disponible vía internet en la página de Applemex, SA de CV que es la operadora de la Franquicia Applebee's en el Noroeste de México, dentro de los Estados de Chihuahua, Sonora, Baja California y Sinaloa.

Sin embargo este mismo cuestionario no se presenta en el Grupo Proalimex, que es el que le corresponde al estado de Tamaulipas, de acuerdo a la página de internet de Grupo Proalimex (2008). Debido a esto es necesario realizar un estudio a mayor profundidad en el aspecto de la calidad que se les está ofreciendo a los clientes.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## II. Marco Teórico

La revisión de la literatura abarca el estudio de las franquicias y la teoría de la calidad.

### *II.1 Franquicias*

La franquicia, es un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. En términos muy simples, una franquicia concierne a dos niveles de personas: el franquiciador o franquiciante, quien desarrolla el sistema y le presta su nombre o su marca registrada, y el franquiciatario, que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciador. (Raab & Matusky, 2006, p.35)

La franquicia de acuerdo a Montañó (2008) nace por la necesidad de resolver el problema que representaba la eficiente distribución de un producto o servicio. Por lo tanto el sistema de franquicias es una mejor forma para contar con una organización en los canales de distribución, con bajo riesgo de inversión y mayor probabilidad de éxito en el negocio. En determinados casos, funciona como una poderosa herramienta de mercadotecnia, utilizando una metodología segura de comercialización, a través de la unión de dos partes en pro del desarrollo de un mismo negocio.

Los elementos característicos que distinguen a una franquicia son conforme a Montañó (2008, p.14):

- La franquicia otorga licencia para el uso de una marca y/o nombre comercial.
- Transmite tecnología, conocimientos, experiencia y asistencia técnicos.
- Apoya con métodos operativos, comerciales y administrativos.

Se resalta la importancia del uso de la marca y la trasmisión de tecnología porque un buen uso de las dos se transmitirá en productos de calidad, conservando la calidad, prestigio e imagen proyectada.

Las franquicias extranjeras en México se diferencian por el origen de su tipo de inversión, sin embargo a pesar de esto las obligaciones del franquiciante, en el contrato de una franquicia en

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

México, sin importar si es extranjera o nacional son las mismas y de acuerdo a Torres (2006, p.64), es la transmisión de los conocimientos técnicos, la tecnología y en general el know-how para la eficaz explotación del negocio franquiciado, y dentro de la cual se establece, la determinación de estándares de calidad, obligación del franquiciante, es también complemento de su derecho a inspeccionar y supervisar periódicamente al franquiciatario.

El franquiciante debe buscar, nos dice Torres (2006, p.64):

En todo momento, la uniformidad del producto o servicio que el franquiciatario presta amparado por las marcas y nombres comerciales cuyo uso se autoriza en el contrato. Los estándares de calidad del producto y del servicio objeto de la franquicia pueden variar durante la vigencia del contrato y el franquiciante debe notificarlo oportunamente al franquiciatario.

“En el franchising es básico para conseguir la homogeneidad del producto que el franquiciante tenga la facultad de controlar el proceso de calidad del producto o servicio para no desprestigiarse ante sus clientes.” (Torres, 2006, p.64)

Es de esta manera que Montañó (2008, p.35), nos reafirma:

Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial (LPI), artículo 139.

Finalmente nos dice Montañó (2008, p.35) “la franquicia es un servicio para los franquiciatarios y, éstos, por lo tanto son los clientes quienes deben evaluar la calidad de la franquicia, para que a su vez ofrezcan productos de calidad al consumidor final”

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

## *II.2 Calidad*

El concepto de calidad, ha sido explicado por varios autores, Münch (2005, p.110) concluye lo siguiente:

Todos los autores de calidad coinciden en que la administración debe enfocarse a la satisfacción de las necesidades del cliente, que la calidad es una cultura y una forma de vida que debe apoyarse en el compromiso de la dirección y la participación de todos los miembros de la empresa, además de la utilización de herramientas estadísticas.

Es importante que mencionemos el concepto de los clientes, de acuerdo a Juran (1990) son “todas las personas sobre quienes recaen los procesos y productos de la empresa” (p.9) y existen dos tipos de clientes, los externos o consumidores finales y los clientes internos, no obstante nosotros en la investigación nos referiremos a los clientes externos o consumidores finales. Es por esto que una de las características de la cultura de la calidad en el servicio de acuerdo con Münch y Salazar (2007) “consiste en que su finalidad es dirigir todos los esfuerzos y recursos de la organización hacia la satisfacción de las necesidades de los clientes” (p.191).

Ahora bien analizaremos uno de los conceptos que se asocian a la calidad del servicio refiriéndonos a la satisfacción del cliente, según Lamb, Hair y Mc Daniel (1998, p.9) “es la sensación que obtiene, que un producto alcanzó o excedió sus expectativas”; otros autores lo definen como “el grado hasta el cual el desempeño percibido de un producto es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.”(Kotler, & Armstrong, 1998, p.8)

En relación a lo anterior se puede decir que la calidad “tiene un impacto directo sobre el desempeño de un producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 1998, p.9) y por este motivo está vinculada al valor y satisfacción del cliente.



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

En la literatura consultada existe una gran variedad de herramientas para medir la calidad y la satisfacción de los clientes, y muchas de ellas pueden ser usadas al mismo tiempo, no obstante el método cuantitativo más usado es el Servqual, el cual es definido por Zeithaml, Parasuraman y Berry (1993) : “es un instrumento resumido de escala múltiple, con un alto nivel de fiabilidad y validez, que las empresas pueden utilizar para comprender mejor las expectativas y percepciones que tienen los clientes respecto a un servicio” (p.205).

Este instrumento comprende dos secciones, de acuerdo a Zeithaml et al. (1993, p.37):

- (1) La primera, dedicada a las expectativas, contiene 22 declaraciones dirigidas a identificar las expectativas generales de los usuarios en relación al servicio y (2), una sección dedicada a las percepciones, que se estructura en función de la combinación de 22 declaraciones para medir la percepción de calidad de una empresa específica dentro de la categoría de servicios analizada.

En la tabla 1 se muestran las dimensiones y preguntas del Servqual:

**Tabla 1**

Dimensiones del modelo Servqual.

Dimensión	Descripción	Declaraciones
Elementos tangibles.	Apariencia de las instalaciones físicas, equipos, personal y materiales de comunicación.	Declaraciones 1 a 4
Fiabilidad.	Habilidad para realizar el servicio prometido de forma fiable y cuidadosa.	Declaraciones 5 a 9
Capacidad de respuesta.	Disposición y voluntad para ayudar a los usuarios y proporcionar un servicio rápido.	Declaraciones 10 a 13
Seguridad.	Conocimientos y atención mostrados por los empleados y sus habilidades para inspirar credibilidad y confianza.	Declaraciones 14 a 17



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Empatía.	Atención individualizada que ofrecen las empresas a sus consumidores.	Declaraciones 18 a 22
----------	---	-----------------------

Fuente: Elaboración propia.

No obstante, Ruiz de Maya y Grande (2006) explican que:

La investigación sobre la medida de la percepción de la calidad en el sector de servicios se ha desarrollado en torno a dos problemas. El primero se refiere al procedimiento, es decir, al cómo debe ser medida la percepción de la calidad, y el segundo a los criterios aplicados por los usuarios para evaluar la percepción de la calidad, es decir, qué deben medir la dimensión o dimensiones, y cuál es su contenido (p.55).

De acuerdo con los estudios empíricos realizados, de los autores antes citados, aclaran que "(...) son bastante consistentes con el supuesto de que la percepción de la calidad de un servicio es multidimensional (en lo referente al Servqual, se manejan 5 dimensiones) pero al mismo tiempo indican que las dimensiones puede variar en número y en contenido de un sector de servicios a otro, e incluso dentro del mismo sector" (Ruíz de Maya & Grande, 2006, p.56).

Aunque el Servqual como ya se citó, es el mayormente aplicado, Ruiz de Maya y Grande (2006) afirman "en los trabajos empíricos que han pretendido replicar las dimensiones de este modelo en diferentes servicios de restaurantes (comida rápida, restaurantes de lujo, pizzerías, restaurantes de zonas turísticas, etc.) son poco consistentes" (p.56).

Por lo anterior los inconvenientes presentados por el modelo Servqual, dieron paso a la modificación del mismo dando origen a otra metodología denominada EPI, en este modelo también se sintetizan modelos como el Servperf, IPA y Holstat. Creándose un modelo híbrido de todos los demás.

En la tabla 2 se muestran las cinco formulaciones básicas de medición, que en varias combinaciones caracteriza el rango de medidas evaluativas, representadas por cada una de las metodologías antes mencionadas.



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

**Tabla 2**

Medidas potenciales

MODELO	MEDIDAS POTENCIALES				
	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
SERVPERF	P				
IPA	P	P x I			
SERVQUAL	P	P - E			
EPI	P	P - E	P x I	E x I	(P - E) x I

Fuente: De "Review of satisfaction research and measurement approaches," por Latu y Everett, 2000, p.10.

Donde:

Percepciones (P). Utilizadas como propósito de predicción y comparación, y son usadas con frecuencia como único indicador que el atributo es alcanzado.

Brecha entre Realización y Evaluación (P-E). Es la diferencia entre la percepción y la expectativa. Es la medición tradicional de la calidad, parte fundamental del modelo Servqual. Aunque incompleta ya que no considera la importancia.

Ratings de anticipación (E x I). Resulta la multiplicación de los puntajes obtenidos en la sección de las expectativas con los puntajes obtenidos en la sección de importancia. Los puntajes por separados no son determinantes de análisis, los puntajes de expectativas solo indica lo que el consumidor espera del de la empresa, pero al combinarse con los puntajes de importancia se puede obtener una medida del nivel de las expectativas del usuario con respecto al servicio que ofrece la empresa.

Ratings de desempeño (P x I). Resulta de la multiplicación de los puntajes de la percepción y la importancia, nos da un indicador real de desempeño desde la perspectiva de consumidor. Al no involucrar las expectativas no nos permite conocer el nivel de calidad o satisfacción del consumidor.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Rating de calidad (P-E) x I. Es la discrepancia entre lo que el cliente espero y lo que realmente recibí, multiplicado por la importancia que el cliente da a un atributo en particular. De este resultado se obtiene un ranking de atributos en donde se da a conocer las áreas que se deben mejorar. (Latu & Everett, 2000, p.10-11)

Hay que tomar en cuenta que la Metodología EPI posee un alto nivel de medición de los factores relacionados con la satisfacción del consumidor.

El cuestionario que se mencionó fue introducido por la Universidad de Otago y es un documento que puede ser ajustado a las necesidades del sector como de la propia organización donde se le aplica, uno de los cambios realizados al Servqual además de la forma de medición de la satisfacción es que se sustituye el término calidad de servicio con calidad; ya que el término calidad abarca conceptos tales como: servicio, proceso, producto, cliente (interno, externo), precio, valor, calidad de servicio, satisfacción, experiencia, imagen, etc.

Otro de los cambios que sufre el Servqual, nos dicen Latu y Everett (2000) es la inclusión de la sección de importancia, resultando así tres secciones (Expectativas, Percepciones, Importancia). Se debe recordar que tanto las secciones de expectativas como la de importancia, tienen conceptos muy diferentes, las expectativas son influenciadas por factores externos al cliente como la comunicación boca-oído entre los diferentes usuarios del servicio, pueden ser estas por necesidades que desea satisfacer cada cliente con el servicio que va a recibir o de aquellas experiencias pasadas que pueda haber obtenido del servicio o similares, y probablemente de comunicaciones externas que la propia empresa realiza de su servicio como publicidad y promoción, mientras que la importancia es afectada por factores que son intrínsecos, son consideraciones personales y culturales de cada cliente.

Una importante modificación al Servqual es relacionado con sus cinco dimensiones y sus 22 declaraciones, las dimensiones no son descartadas, más bien se convierten en un punto de partida para crear otras dimensiones. De esta forma las dimensiones son más flexibles porque

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

ya no están restringidas por las distinciones del producto-servicio expandiéndose su comprensión de la calidad.

En cuanto a las 22 declaraciones, al igual que en las dimensiones, el Servqual es muy restringido, por lo que con el EPI éstas variables se basaron en las necesidades y los diferentes requerimientos de las organizaciones. El cuestionario también provee de la facilidad de la calificación de las tres dimensiones al mismo tiempo en cada una de las preguntas, ya que es importante para los encuestados tener un punto de comparación entre lo que se esperó y lo que se recibió.

Lo que respecta a la determinación de los ratings o índices de éste modelo, Latu y Everett (2000) nos explican que se define una calificación o índice por cada una de las variables o preguntas que corresponden al cuestionario, donde indican que el índice o calificación es calculado por cada una de las personas; de esta manera el resultado final que se muestra es la media de todos los que respondieron a esa variable o pregunta.

Como resultado tenemos que Latu y Everett (2000) concluyen que la: “Calidad es la discrepancia entre lo que el cliente esperó y lo realmente recibió, multiplicado por la importancia que el cliente da a un atributo en particular” (p.40).

En la tabla 3 se observa cómo se determina el resultado de la calidad, cabe mencionar que los autores sugieren los índices para una escala likert de 1 a 7 en las preguntas; sin embargo para efectos de la investigación se adecuaron a la escala likert de 1 a 5 de nuestro cuestionario:

**Tabla 3**

Sugerencia para la interpretación de los índices o ratings de Satisfacción o Calidad.

De +2.01 a +5	Satisfacción Extrema
De +1.01 a +2	Satisfacción Mayor
De 0 a +1	Satisfacción Menor
0	Neutra (no existe Brecha)



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

De -1.01 a 0	Insatisfacción Menor
De -2.01 a -1	Insatisfacción Mayor
De -5 a -2	Insatisfacción Extrema

Fuente: De “Proyecto de Desarrollo de un plan de marketing estratégico para la empresa de telecomunicaciones TDC,” por Leiton-Monserrate y Miranda-López, 2005, p.5

### III. Metodología

#### *III.1 Diseño de Investigación.*

El diseño de la investigación es de tipo no experimental, ya que forma parte de los “estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, según Hernández, Fernández y Baptista (2003, p.269).

El tipo de la investigación que se realizó es descriptiva, de acuerdo a los autores ya referidos, porque “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice.” (Hernández, et al., 2003 p.119). En cuanto al periodo en el que se efectuó la investigación, se realizó un estudio transversal, ya que Münch & Ángeles (2007) nos dicen que, concierne a un “fenómeno en un periodo específico” (p.31)

La investigación es un estudio de caso instrumental, ya que se basa en una empresa establecida en la localidad, en este caso estudiamos la franquicia extranjera Applebee's Neighborhood Grill & Bar en Cd. Victoria, Tamaulipas y “se examinan para proveer de insumos de conocimiento a algún tema o problema de investigación, refinar una teoría o aprender a trabajar con otros casos similares” nos explica Hernández et al.(2003, p.332) de esta forma la investigación no solamente compete a esta franquicia sino también a las empresas o establecimientos que posean un giro de negocios similar.

El enfoque del estudio es mixto, debido a que el estudio pretende analizar percepciones y expectativas de las personas, lo cual constituye inicialmente un enfoque cualitativo, pero se realizara por medio de un análisis de tipo cuantitativo al codificar los resultados por medio de la

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Metodología EPI. Por lo que de acuerdo a Hernández et al. (2003) comprende dos vertientes o diseños, “uno típicamente cuantitativo y otro cualitativo” (p.22).

### *III.2 Método de Recopilación de información.*

Se utilizaran las siguientes técnicas de recopilación de información: el cuestionario de la Metodología EPI, la observación documental y las matrices de evidencia. Por lo anterior primero se realizó la observación documental, con lo que se construyó el marco teórico, y después se aplicaron los cuestionarios con comentarios, de donde surgieron las matrices de evidencia.

El cuestionario antes mencionado ha sido utilizado por la franquicia Starbucks realizando encuestas a la fiel clientela de la empresa en Estados Unidos; sin embargo en la presente investigación se evaluó solamente 19 atributos del cuestionario original, agregando 2 atributos nuevos que se utilizaron únicamente en la franquicia estudiada. Con respecto a lo anterior el atributo 21 surgió como resultado de un estudio previo que se realizó en Cd. Victoria, Tamaulipas en la franquicia Applebee's en el que se determinó que a diferencia de Estados Unidos, el precio respecto al servicio que ofrece Applebee's es muy importante para los clientes en México. De la misma forma la pregunta 12 surgió por el mismo estudio previo donde se pregunta acerca del menú que ésta franquicia sirve a sus clientes.

En lo que respecta a la determinación del universo, en la unidad de análisis se recibieron de enero a agosto de 2009 en un promedio del mes más alto (marzo 12998) y el más bajo (enero 11412) = 12,205 clientes al mes; lo cual se observa en la tabla 4. De esta manera en lo concerniente a la determinación del tamaño de la muestra, por tratarse de datos cualitativos, en el análisis de fenómenos sociales se usó la siguiente fórmula (Hernández et al., 2003, p. 309):

$$n' = \frac{s^2}{V^2} \quad s^2 = p(1-p) = 0.9(1-0.9) = 0.09 \quad V = (.015)^2 = 0.000225$$

$$n' = \frac{0.09}{0.000225} = 400 \quad n = \frac{n'}{1.05} = \frac{400}{1.05} = 387.3066 = 387$$



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

$$0.000225 \quad 1+n' / N \quad 1+400/12,205$$

Donde:

$n$  = tamaño de la muestra     $n'$  = tamaño de la muestra sin ajustar

$N$  = tamaño de la población     $V^2$  = varianza de la población

$s^2$  = varianza de la muestra expresada como la probabilidad de ocurrencia de  $\bar{y}$ .

Definida la muestra de 387 clientes, éstos se seleccionaron al azar; aplicándose el cuestionario en comercios de Cd. Victoria, vía internet, en casas particulares de los clientes y en escuelas de la localidad. Es de suma importancia mencionar que como se aprecia en la fórmula se determinó un nivel de confianza de 90% y un error estándar de 0.015.

En la tabla 4 se muestra la ficha técnica del estudio.

**Tabla 4**

Ficha técnica del Método de Recopilación de datos.

Ficha técnica	Descripción
<b>Unidad de análisis</b>	Franquicia extranjera Applebee's en Cd. Victoria, Tamaulipas.
<b>Población</b>	Un promedio de 12,205 clientes (enero y marzo de 2009)
<b>Muestra</b>	Muestra total: 387 clientes <u>Expectativas</u> Muestra válida: 371 = 96% Muestra no válida (listwise): 16 = 4% <u>Percepciones</u> Muestra válida: 365 = 94.3% Muestra no válida (listwise): 22 = 5.7% <u>Importancia</u> Muestra válida: 365 = 94.3% Muestra no válida (listwise): 22 = 5.7%
<b>Tipo de muestreo</b>	Muestreo aleatorio simple.
<b>Criterio muestral</b>	63.05% clientes respondieron de manera presencial. 36.95% clientes respondieron vía correo electrónico.
<b>Error Estándar</b>	Error estándar: 0.015 Errores (recalculados): <u>Expectativas</u>



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

	De la muestra válida: 0.01533 <u>Percepciones e Importancia</u> De la muestra válida: 0.01546 Las tres mediciones con un nivel de confianza de 90%.
<b>Trabajo de campo</b>	Del 1 de septiembre al 31 de diciembre de 2009.
<b>Instrumento de recopilación de información</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionario EPI Cuestionario de 21 preguntas para evaluar las expectativas, percepciones e importancia elaborado en escala likert de 1 a 5.</li> <li>• Observación documental para realizar la revisión de la literatura.</li> <li>• Matrices de evidencia de los comentarios que se agregan en el instrumento EPI.</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

### *III.3 Método de Análisis de datos.*

Para la realización del análisis de datos, se utilizó el programa SSPS versión 11.5, la captura fue manual y se realizaron análisis descriptivos, además de análisis factoriales para determinar las dimensiones con las que cuentan cada una de las medidas potenciales y se utilizó el alfa de cronbach para determinar el nivel de confiabilidad global del cuestionario y así comprobar la teoría de los autores de la Metodología EPI.

### *III.4 Descripción de la Unidad de análisis*

Applebee's tiene su origen en Estados Unidos en 1980 y opera restaurantes en el segmento de bar y grill en la categoría de comidas casuales dentro de la industria del restaurante, bajo el nombre de "Applebee's Neighborhood Grill & Bar". Esta empresa trata de complacer un gran número de clientes incluyendo a jóvenes, adultos y familias con niños. (Applebees, 2010)

Como el principal método de expansión internacional, Applebee's franquicia su concepto en México, país que forma parte de su estrategia de expansión. En México existen 56 franquicias establecidas, de acuerdo al informe de diciembre de 2009. (Applebees, 2010).

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

En la zona norte se encuentra Grupo Proalimex, una de las operadoras de franquicias de Applebee's en México que le corresponde los estados Nuevo León, Tamaulipas, Coahuila, Aguascalientes, Guanajuato, Querétaro, Zacatecas, San Luis Potosí, y Durango (Grupo Proalimex, 2008).

De esta forma "Grupo Proalimex comienza su historia en 1998 al dar la bienvenida a México a la cadena de restaurantes de comida casual Applebee's con la apertura del primer restaurante en la zona Valle del área metropolitana de Monterrey" (Grupo Proalimex, 2008).

#### IV. Análisis de Resultados.

Para el análisis de resultados se comenzó realizando un análisis descriptivo, concretamente la descripción de la muestra se hace teniendo en cuenta las variables de edad, género (masculino o femenino) y el número de visitas que se hacen al establecimiento.

De esta forma y basándonos en las medias se determinó que la edad promedio de las personas encuestadas es de 30.43 años y la distancia de esta edad a cualquier otra edad es de 9.4, es importante mencionar que el rango de edad comprende de 10 a 66 años, por lo que podemos decir que se abarco una muestra de personas muy amplia.

Con respecto al número de personas encuestadas, el 52.2% fueron mujeres y 47.8% son hombres.

La última variable descriptiva nos sugiere que de las personas que acuden a éste lugar, el 46.5% va menos seguido, algunas de ellas especificando que un par de veces durante todo un año. Sin embargo el 40.1% se considera un visitante mensual, acudiendo por lo menos 12 veces en el año.

Para la evaluación de la calidad y conforme al análisis de las medias, se definió un índice o rating por cada una de las variables o preguntas que corresponden al cuestionario, esto de acuerdo a Latu & Everett (2000, p.47), cabe destacar que se determinó también por medio de medias el rating global de la calidad del establecimiento, aunque los autores específicamente no mencionen que se necesita realizar un rating global.



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

En la tabla 5 se muestra el rating final de cada una de las variables. Respecto al rating global determinado, éste se realizó por la media de todas las variables, sin considerar factores.

Con lo anterior explicado el Rating global de la Calidad mediante la Metodología EPI es de -0.81, por lo cual se encuentra en el nivel de 0 a -1.01 que plantea Leiton-Monserrate y Miranda-López (2005, p.5) para su interpretación; lo que indica que la calidad se encuentra en el nivel de insatisfacción menor tendiente al lado negativo con una distancia de solamente de 0.21 de llegar al punto de la insatisfacción mayor, esto en relación a la escala de 1 a 5 que se maneja en el cuestionario.

En cuanto a los ratings por variable, la interpretación es distinta, ya que abarcan de 0 a -1.85 en todos los resultados finales, como se muestra en la tabla 5.

**Tabla 5**

Rating de calidad: metodología EPI.

<b>Variables por Rating de Calidad (P-E)x I</b>	<b>Victoria</b>	<b>Interpretación</b>
1. Son las instalaciones de Applebee's modernas y cómodas.	-0.72	Insatisfacción Menor
2. Cuentan las instalaciones de Applebee's con la iluminación y la limpieza correcta.	-0.59	Insatisfacción Menor
3. Los empleados de Applebee's se encuentran correctamente uniformados.	-0.39	Insatisfacción Menor
4. El material informativo es claro, completo y atractivo. (folletos, menús, carteles promocionales etc.)	-0.48	Insatisfacción Menor
5. Applebee's cumple con la promesa al cliente en el producto ofrecido (comida, bebida, etc.).	-1.10	Insatisfacción Mayor
6. Applebee's tiene interes en sus quejas y ofrece soluciones a sus problemas.	-0.82	Insatisfacción Menor
7. Applebee's realiza bien el servicio desde su primera visita.	-0.81	Insatisfacción Menor



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

8. Los empleados de Applebee's le brindan una información completa cuando usted la requiere.	-1.34	Insatisfacción Mayor
9. En general la atención en Applebee's es adecuada y cordial.	-0.72	Insatisfacción Menor
10. En la asignación de la mesa, los meseros y hostess prestan un servicio rápido y adecuado.	-1.08	Insatisfacción Mayor
11. En Applebee's el servicio a la mesa es rápido.	-1.85	Insatisfacción Mayor
12. El menú de Applebee's le ofrece gran variedad de productos (comida, bebida, etc.)	-0.69	Insatisfacción Menor
13. La presentación de los productos (comida, bebida, etc.) es la adecuada.	-0.54	Insatisfacción Menor
14. Se encuentran residuos de comida en las mesas.	-0.23	Insatisfacción Menor
15. Los cubiertos, platos, vasos, etc. que usa están limpios.	-0.45	Insatisfacción Menor
16. Los productos (comida, bebida, etc.) se encuentran en buen estado, frescos (en su caso).	-0.23	Insatisfacción Menor
17. El servicio es personalizado.	-1.04	Insatisfacción Mayor
18. En Applebee's se preocupan de los intereses de los clientes.	-0.71	Insatisfacción Menor
19. Exactitud en la entrega del pedido.	-1.54	Insatisfacción Mayor
20. La atención a la hora de pedir la cuenta o pagar es la adecuada.	-0.89	Insatisfacción Menor
21. En general, el precio respecto a lo que Applebee's le ofrece es el adecuado.	-0.71	Insatisfacción Menor

Fuente: Elaboración propia.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Ahora bien de acuerdo a la teoría subyacente como recordaremos las dimensiones de la estructura de la Metodología EPI son extraídas originalmente del Servqual, sin embargo al ser un cuestionario muy flexible se le agregaron 2 preguntas más: la pregunta 12 y la pregunta 21.

A continuación la agrupación de las variables por dimensión del instrumento aplicado:

- Elementos Tangibles: las preguntas 1, 2, 3 y 4.
- Fiabilidad: las preguntas 5, 6, 7 y 8.
- Capacidad de Respuesta: las preguntas 10 y 11.
- Seguridad: las preguntas 9, 13, 14, 15, 16, 19 y 20.
- Empatía: las preguntas 17 y 18.

Entonces y debido a la inclusión de nuevas preguntas se debe realizar un cálculo general de la fiabilidad o confiabilidad del instrumento utilizado, de tal manera que un análisis general del Alfa de Cronbach se realizó antes de aplicar un análisis factorial exploratorio, el cual sugirió que la pregunta o variable 14 introduce cambios significativos si la descartamos del instrumento, además al examinar las matrices de evidencia donde se manifestaron observaciones relacionadas a ella, se observó que en los comentarios los clientes aclaraban lo que realmente querían responder en esta pregunta como consecuencia al eliminar esta variable, se arrojaron los siguientes coeficientes del Alfa de Cronbach:

- Expectativas: 0.8258
- Percepciones: 0.8845
- Importancia: 0.8755

Como recordaremos el Rating de calidad global se determinó de las 21 variables, si consideramos la eliminación de la pregunta 14, el rating aumenta a -0.84, lo cual no es una diferencia significativa, ya que se conserva en el nivel de insatisfacción menor.

Con lo anterior se puede decir que la consistencia interna general que mide el Alfa es buena por lo que respecto al análisis factorial nos basamos en el índice KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) obteniendo los resultados siguientes:

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

- Expectativas: Se encontraron 6 factores o dimensiones, con una varianza total explicada de 58.39%
- Percepciones: Se encontraron 3 factores o dimensiones, con una varianza total explicada de 45.09%
- Importancia: Se encontraron 3 factores o dimensiones, con una varianza total explicada de 46.06%

Lo que quiere decir que ninguna de las mediciones sigue fielmente la estructura de 5 dimensiones del modelo Servqual.

## Conclusiones

De manera concreta mediante la presente investigación se ha puesto especial atención al estudio integral de la calidad en la unidad de análisis en cuestión, sin considerar el enfoque que siempre se utiliza: ver a las variables dentro de las dimensiones, como si fueran conjuntos separados de otro sistema mayor. El nuevo enfoque se ha logrado a través de la Metodología EPI, ya que éste modelo se destaca por su flexibilidad en contraste con la rigidez del modelo Servqual. Además de obtener un instrumento probado para analizar la calidad en las franquicias, en este caso en una franquicia extranjera, modelo susceptible de aplicar en empresas con un giro similar de negocios, que no sean únicamente franquicias.

En base al objetivo que se planteó en un inicio; la medición de la calidad determinada de manera global esta en un nivel de insatisfacción menor al ser inicialmente de -0.81, no variando de manera significativa al eliminar la pregunta 14 a -0.84, la cual se establece a partir de la media de los ratings de calidad individuales de todas las variables. Por lo que solo se puede decir que la gente estuvo de manera general insatisfecha en un grado menor acerca de la calidad que le brinda Applebee's Neighborhood Grill & Bar en Cd. Victoria, Tamaulipas. Con relación a esto, se observa claramente que la calidad en el establecimiento debe ser mejorada en todos los aspectos medidos.

# XV

CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Otro aspecto a considerar es que al determinar el Alfa de Cronbach global se eliminó la variable 14, esto sumado al análisis de las matrices de evidencia, para cumplir con la validez del contenido, arrojando resultados diferentes en cada una de las medidas potenciales, lo que se repitió en el cálculo los índices KMO del análisis factorial exploratorio, por lo cual no se pudo determinar cuáles fueron las dimensiones de la calidad más importantes, no obstante sí se puede observar cuales son las variables más importantes de manera individual que determinó el EPI (son de las variables 5, 6, 15, 16, 19, 20 y 21). Derivado también de éste índice, se puede decir que los factores o dimensiones de cada una las medidas potenciales no tienen las mismas variables o preguntas, y el número de factores difiere del modelo Servqual tradicional.

Continuando con el análisis del cuestionario se identifica además que se necesita realizar un estudio a mayor profundidad que implique los resultados determinados por el índice KMO, por lo que se pretende trabajar más en este punto. Además también se debe considerar en éste análisis la consistencia interna por dimensión mediante la determinación del Alfa por factor, ya que solamente se calculó de manera global en el total de las variables por expectativas, percepciones e importancia.

Por otro lado el análisis descriptivo que se realizó derivado de los clientes encuestados, determinó que la media de los clientes tienen 30.43 años y la persona de menor edad encuestada cuenta con 10 años de edad mientras que la de mayor cuenta con 66 años, con esto podemos afirmar que el promedio de personas que asisten a la unidad de análisis son adultos jóvenes.

Las limitaciones que se derivan de la presente investigación son: el estudio a mayor profundidad de las dimensiones arrojadas por el KMO, así como la determinación del Alfa de Cronbach de las mismas.



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Esta investigación implica además de lo anterior descrito y tomando como punto de partida el modelo de la franquicia, un estudio multicaso en donde intervengan franquicias extranjeras y nacionales por igual.

## BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, M. (2008). *Mi Consejo de Administración Volumen II*. 1era edición .México. Ed. Panorama. p.
- Hernández, Sampieri, R., Fernández, Collado, C., & Baptista, Lucio, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Tercera edición. México, D.F. Ed. McGraw-Hill. pp.22, 119, 269, 309, 332.
- Juran, J. (1990). *Juran y el liderazgo para la calidad*. Madrid, España, Ed. Diaz Santos SA. p.9.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Cuarta edición. Edo. de México. Pearson Prentice Hall. pp. 8-9
- Kotler, P. & Pfoertsch, W. (2008). *Branding B2B*. Primera edición. México, D.F. Editorial Grupo editorial Patria. p.12
- Lamb, C., Hair, J. & Mc Daniel, C. (1998). *Marketing*. Cuarta edición. México, D.F. International Thomson Editores. p. 9
- Montaño, S. (2008). *La Franquicia*. Primera edición. México, D.F. Ed. Panorama. pp.14, 35.
- Münch, L. (2005). *Administración y estilos de Gestión*. La clave de la competitividad. Primera edición. México, D.F. Ed. Trillas. p.110
- Münch, L. & Ángeles, E. (2007). *Métodos y técnicas de investigación*. Tercera edición. México D.F. Ed. Trillas. p.31.
- Münch, L. & Salazar, G. (2007). *Más allá de la excelencia y de la calidad*. Reimpresión de tercera edición. México, D.F. Ed. Trillas, S.A. de C.V. p.191.
- Raab, S. & Matusky, G. (2006). *Franquicias*. México, D.F. Editorial Limusa, S.A. de C.V. p.35.
- Ruiz de Maya, S. & Grande, E. I. (2006). *Comportamientos de compra del consumidor*. 29 casos reales. Primera edición .Madrid, España. Ed. ESIC. pp. 55-56.
- Torres, A. (2006). *El Contrato de franquicia en el derecho mexicano*. Segunda edición. México, D.F. Ed. Porrúa. S.A. de C.V. p.64.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Berry, L. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Madrid, España. Ed. Díaz Santos SA. pp.37, 205

### Revistas Especializadas

- Alba, Ma. (2010). Las franquicias en México en 1999 y 2007. No.230. enero-abril. Fondo editorial FCA. pp. 131-146



CONGRESO INTERNACIONAL  
DE  
CONTADURÍA, ADMINISTRACIÓN E INFORMÁTICA

Feher, Ferenz (2009) Evita que Fracase tu Franquicia. *Entrepreneur*, México, D.F. p. 57.

Latu, Tavite & Everett, André (2000) Review of satisfaction research and measurement approaches. Wellington, New Zealand. *Science & Research Internal Report 183*. pp. 10-11.

Leiton-Monserrate, P. & Miranda-López, J. (2005). Proyecto de desarrollo de un plan de marketing estratégica para la empresa de telecomunicaciones TDC. Argentina. p. 5

**Referencias electrónicas**

Applebee's. (2010). *Investors*. Recuperado el 5 de Junio de 2010, de <http://www.applebees.com/>

Applemex. (s.f.) *Información corporativa*. Recuperado el 9 de Julio de 2009, de <http://www.applemex.com>

Grupo Proalimex. (2008) *Historia de Proalimex*. Recuperado el 9 de Julio de 2009, de <http://www.proalimex.com.mx>