



MARKETING GASTRONÓMICO EN EL COMERCIO PARA FRANQUICIAS QUE EMPIEZAN DE CERO, CONCEPTO EXPORTABLE DE CRECIMIENTO ECONÓMICO Y SUS PERSPECTIVAS DE OPCIONES TURÍSTICAS

GASTRONOMIC MARKETING FOR FRANCHISES THAT START FROM SCRATCH (COVADONGA RESTAURANT), EXPORTABLE CONCEPT OF ECONOMIC GROWTH

MIRTA ESTER MARÍN GUZMÁN*, ZULIMAY ROJAS HERNÁNDEZ

Grupo Empresarial de Comercio Cienfuegos, Cienfuegos, Cuba.

*Autor para correspondencia: Mirta Ester Marín Guzmán, correo: mirticaester@gmail.com

El marketing gastronómico para una franquicia que empieza desde cero es una estrategia comercial eficiente y rentable. Ofrecen incentivos para el turismo y una oportunidad viable para el Comercio Minorista en Cienfuegos como forma de exportación, modelo implementado y creciente en todo el mundo; mostramos nuevas tendencias que ayudan a aumentar ventas, satisfacer a los consumidores, contar con un plan de éxito, así como claves para un buen servicio sustentado en buenas prácticas. Aquellas marcas que mejor se asesoren serán franquicias exitosas, la atención al consumidor necesita de una cultura de servicios, este formato permite crecer por la obtención de rentabilidad, acceso a economías de escala, posicionamiento de la marca, baja inversión, alta motivación, facilidad de operación, crecimiento financiero, mercado seguro, excelente oportunidad y potencial internacional para Cuba en los momentos actuales, contribuyendo con mejores perspectivas de crecimiento y desarrollo en la Estrategia Económica y Social.

Palabras claves: Cienfuegos, franquicias exitosas, posicionamiento de la marca, aumentar ventas, buenas prácticas, economía de escala, perspectivas de crecimiento y desarrollo

Gastronomic marketing for a franchise that starts from scratch is an efficient and profitable business strategy, offers incentives for tourism and a viable opportunity for Retail Trade in Cienfuegos specifically in the "Covadonga" Restaurant as a form of export; model implemented and growing worldwide. We show new trends that help increase sales, satisfy consumers, have a success plan, as well as keys to a good service based on good practices. Those brands that are best advised will be successful franchises, customer service needs a culture of services, this format allows growth by obtaining profitability, access to economies of scale, brand positioning, low investment, high motivation, ease of operation, financial growth, secure market, excellent opportunity and international potential for Cuba in the current times, contributing to better prospects for growth and development in the Economic and Social Strategy.

Keywords: Cienfuegos, brand positioning, increase sales, good practices, economy of scale

INTRODUCCIÓN

La franquicia es una de las formas de comercio asociado más conocida y extendida. El sistema de franquicias sigue siendo una fórmula acertada y amplia. Muchos negocios, amparados por una marca reconocida, una gama de productos o servicios demandados en el mercado, el franquiciador otorga al franquiciado el derecho a explotar su idea de negocio conforme a su concepto y criterio. Faculta al franquiciado a la utilización del nombre comercial, marca de los productos o servicios, *know how* y demás derechos de propiedad intelectual que posea el franquiciador a cambio de

una contraprestación económica, pactada dentro del marco legal de un contrato escrito y firmado por ambas partes.

El origen de la franquicia podemos situarlo en EE. UU. hacia el año 1929, donde la General Motors se valió de ella para oponerse a la ley antitrust, que le prohibía como fabricante tener su propia red de vendedores. En España comenzó tímidamente en la década de los sesenta con la implantación de firmas como Pingüin, Spar o Pronovias, pero no se hizo notar hasta los años setenta cuando una serie de cadenas, principalmente multinacionales, se establecieron con cierta fuerza: Burger King, Prenatal, etc.

Recibido: 12 de enero de 2023

Aceptado: 21 de febrero de 2023

Conflicto de intereses: Los autores de este trabajo declaran no tener conflictos de intereses.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORES: Los autores participaron en el diseño y redacción del trabajo, además del análisis de los documentos.



Este artículo se encuentra bajo los términos de la licencia Creative Commons Attribution-NonCommercial (CC BY-NC 4.0). <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



La situación actual de la franquicia en Cuba debe cambiar e ir en aumento, pues representa una propuesta de valor exitosa como potenciador del crecimiento de la economía, proyectos de desarrollos locales, de exportación y perspectivas de opciones turísticas.

Una vez que la franquicia está en marcha y los clientes entran por la puerta, los franquiciadores necesitan ofrecer servicios nuevos y llamativos para conseguir que vuelvan. En franquicias, **vender es sinónimo de éxito, y el marketing es esencial para maximizar estas ventas y mantener el crecimiento.**

Para comenzar a hacer marketing gastronómico en un negocio desde cero, hay que establecer **pautas básicas** en función del presupuesto y de los objetivos propuestos.

Posicionamiento y medición; antes de empezar a hacer marketing, hay que tener todo preparado para medir cada una de las acciones que se realicen. Posicionar la página web con palabras clave relacionadas con: historia e identidad, los platos más preferidos, sería un primer paso a considerar en la estrategia.

Estrategia de contenidos; el posicionamiento no se conseguirá por sí solo. En la estrategia de contenidos de un restaurant hay que tener en cuenta dos cosas: una **ficha detallada y rica de los productos** y un **blog de contenidos con las novedades del catálogo**, del sector, tutoriales de platos y recomendaciones de regalos, empleando campañas de pago en las redes con más seguidores de forma puntual puede también aumentar el alcance y por tanto, las ventas de la web. Equilibrando estas pequeñas acciones, ya se está dando un **paso gigante al poner en marcha un plan de marketing.**

Buenas prácticas; es una experiencia o intervención que se ha implementado con resultados positivos, siendo eficaz y útil en un contexto concreto, contribuyendo al afrontamiento, regulación, mejora o solución de problemas y/o dificultades que se presenten en el trabajo diario.

DESARROLLO

1. Marketing de franquicias. Una cuestión delicada

El **marketing de franquicias** es uno de los temas más delicados y de lo que no se habla, la gestión de una franquicia, este ha sido un tema muy tabú lo que a su gestión y emprendimiento se refiere. No es marketing todo lo que reluce en las franquicias: Estrategia de atracción, expansión o retención. La primera es para captar clientes nuevos, la segunda es para que los clientes que ya se tienen compren más o se gasten más en el acto de compra y la tercera es para mantenerlos fidelizados y no se vayan a la competencia. Con estas ideas claras, se puede explicar perfectamente a la red de franquiciados acerca de la estrategia que persigue cada acción que hagamos para que no parezcan acciones hechas a bote pronto y para cubrir el expediente.

1.1. Mejores Estrategias de Marketing para Franquicias

El mercado cambia con frecuencia y las franquicias acompañan ese cambio. Hoy, para tener éxito al invertir en una red de franquicias, también hay que estudiar la mejor forma de hacer comercio y servicio de la marca. Las empresas que funcionan en el formato de franquicias persiguen siempre prosperar. Desean aumentar sus ventas, implementar nuevas unidades, encadenamientos productivos y lograr un mayor éxito frente a la competencia. Para conquistar ese deseado éxito, hay que pasar por varias etapas. Una de ellas es la implementación del marketing para franquicias. Para convertirse en franquiciante o transformar la marca en una empresa de franquicias, es necesario aprender sobre cómo funciona el importante y eficiente marketing para franquicias.

Invertir en una buena imagen en Internet, las **campañas de marketing gastronómico online** ofrecen una gran oportunidad de incrementar las ventas y mejorar la fama del negocio. Los consumidores se conectan a Internet desde cualquier parte accediendo a páginas de Facebook, cuentas de Twitter o Instagram.

2. METODOLOGÍA CIENTÍFICA UTILIZADA

Esta investigación es del tipo básica o pura, aunque sus alcances serán prácticos en la medida que el marketing gastronómico para franquicias que comienzan de cero sea efectivo y facilite el desarrollo de la culinaria en los restaurantes. La investigación es del nivel descriptivo-explicativo, por cuanto se describe el marketing gastronómico efectivo y explica la forma como se incide en el desarrollo de la culinaria en los restaurantes. Se justifica porque permite aplicar el proceso de investigación científica. Mediante dicho proceso en primer lugar se ha identificado la problemática consistente en la falta de desarrollo de las estrategias de marketing efectivo para los restaurantes, sobre esa base se propone al marketing gastronómico efectivo para solucionar la falta de desarrollo de la culinaria en formato de franquicia.

2.1. Estrategias de marketing gastronómico para franquicias más exitosas

A la hora de vender en un comercio existen ciertas reglas que te ayudan a ello. Así, según se distribuyan los productos, las promociones, se garantice un entorno confortable al consumidor en todos los sentidos, se podrá potenciar las ventas y atraer mayor número de consumidores.

Pero no siempre el marketing es “sota, caballo y rey”: aquellos locales que mejor saben marcar la diferencia y que mejor se asesoran, son las que consiguen las estrategias de marketing para franquicias más exitosas. En la clave del éxito de la estrategia las franquicias hay dos factores que atraen ventas: información de mercado en tiempo real y el uso de nuevas tecnologías.

2.2. ¿Cómo usar el marketing gastronómico para vender más en su franquicia?

Ya tengas un restaurante o una cafetería, el marketing es una herramienta fundamental para potenciar la venta, dar nuestra franquicia a conocer o llegar a ser referentes para nuestros clientes o consumidores. Claro está que cualquier negocio quiere lograr estos objetivos. Y para ese fin cuenta con algo muy importante: el **plan de marketing**. El mismo debe apoyarse en los clientes fieles, la actualización de herramientas y un presupuesto ajustado, aunque no todos los planes alcancen los mismos resultados, habrá más posibilidades de éxito.

Cómo hacer un plan de marketing gastronómico efectivo; por qué debes seguir las tendencias y cómo influyen en tus ventas, los tipos de tendencias gastronómicas para cautivar a tus clientes, cómo evaluar qué funciona y qué no en tu negocio.

El plan de marketing gastronómico debe estar integrado por;

1. **Situación actual:** el mercado, la competencia, el producto, los canales de distribución y el macroambiente.
2. **Objetivos:** los objetivos financieros y los objetivos del mercado.
3. **Estrategias:** mercado meta, posicionamiento deseado, productos o servicios, precios y publicidad a manejar.
4. **El Plan:** el Presupuesto y métodos de Control.

2.3. Plan de marketing gastronómico exitoso, pasos importantes

¿Cómo podemos organizar los pasos previos al desarrollo de un plan de marketing gastronómico?

¿Cómo podemos asegurarnos que no nos saltaremos ningún proceso que, por insignificante que parezca, puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de nuestra estrategia?

Siguiendo el camino de este cronograma de 7 temas fundamentales, tendremos garantizado el buen devenir de nuestra iniciativa

1. Obtener o establecer -conjuntamente con la dirección- los objetivos corporativos, las metas y políticas de la empresa.
2. Obtener o establecer -conjuntamente con la dirección- las guías generales de acción, los planes corporativos globales y las normas de ejecución estándar.
3. Análisis de la situación actual, incluyendo la auditoría de los recursos, el comportamiento histórico durante los últimos cinco años, la posición actual frente a la

competencia, los objetivos de los años precedentes y previsiones en relación a varios aspectos: las tendencias económicas, la proyección detallada de ventas, gastos, beneficios, variaciones y tendencias y, finalmente, las previsiones por productos y líneas de volúmenes.

4. Combinar la información anterior con los datos obtenidos a través de investigaciones de mercado, gerentes de marca y demás departamentos operativos, para llegar a definir: problemas, oportunidades, objetivos y estrategias.
5. Seleccionar objetivos, mezcla de estrategias y crecimiento para productos, mercados y funciones de marketing.
6. Preparar un programa preliminar del plan para ventas, servicios al consumidor, publicidad, producción, precios y distribución.
7. Revisar dicho plan preliminar para adecuarlo a los objetivos y la factibilidad de cada acción.

2.4. Siete componentes que no pueden faltar en el plan de marketing de su Franquicia

1. **Consolidar el plan preliminar dentro de un plan maestro global** y revisarlo con la dirección de la empresa.
2. **Segregar los planes de ventas** y remitirlos a los ejecutivos a cargo del área para la planificación de su implantación (asignaciones por vendedor, producto, zonas, etc.)
3. **Desarrollar los planes complementarios.** A saber: investigación de mercados, planificación y desarrollo de productos, compras o consolidación con empresas y expansión o modificación de instalaciones de producción.
4. Combinar toda la información recabada hasta el momento y **formular finalmente el plan de marketing.** Revisar todo el proceso: la actualización del plan maestro y revisión del cronograma de actividades, y el presupuesto de ingresos y gastos.
5. **Revisión final, evaluación y ajuste al plan:** aprobación por la dirección.
6. Remitir **copia del plan** a cada una de las áreas responsables para su ejecución.
7. Revisar y actualizar el plan general **por lo menos una vez cada tres meses de manera formal.**

2.5. Clasificación de las franquicias

Las franquicias también pueden ser clasificadas en función de la forma específica que adoptan o en función del sector económico. De esta manera se identifican en:

- **Multifranquicias;** el franquiciado tiene más de una franquicia del mismo franquiciador, esto le permite a una persona tener establecimientos de la marca.
- **Plurifranquicias;** el franquiciado gestiona diferentes franquicias que son complementarias entre sí, por ejemplo un restaurant o una cafetería. Ambas gestionadas por un mismo empresario.
- **Franquicias corner;** el franquiciado desarrolla su cometido dentro del establecimiento comercial que desarrolla su actividad en otra actividad o sector económico. Un empresario que inicia su actividad en un Restaurant y posteriormente abre una Cafetería de comida rápida.
- **Franquicia master;** que se dan cuando entre franquiciador y franquiciado se ubica una figura intermedia, el master encargado de sustituir al franquiciador en un área específica.

2.6. Marketing Gastronómico y Comunicación para franquicias

En un entorno tan competitivo como el actual es necesario desarrollar estrategias de comunicación y marketing gastronómico eficientes que nos permitan dar a conocer nuestra marca y producto, obteniendo el mayor retorno posible a nuestra inversión.

De la correcta planificación y realización de la estrategia dependerá en gran medida su éxito y, en consecuencia, el logro de los objetivos propuestos. Es necesario contar con un equipo multidisciplinar de consultores de franquicias con formación y experiencia suficiente para la puesta en marcha, la expansión y el crecimiento de tus franquiciados a través de los canales, soportes y estrategias de marketing más adecuados para franquicias.

Gracias a ello se consigue un nivel de diferenciación y posicionamiento definido en el mercado para captar la atención de los clientes objetivos por marca. **La atención al consumidor necesita una cultura de servicios.** La Prensa constituye un punto de apoyo para una marca, por la influencia de los medios como líderes de opinión y su componente prescriptivo.

Consideramos imprescindible la presencia de manera continua en los medios, generalistas y especializados, como apoyo al proceso de expansión, con el objetivo de posicionar la franquicia como marca de referencia, mediante: redacción corporativa, seguimiento y atención, entrevistas y reportajes, creación de contenidos, organización de eventos y comunicación interna: boletines.

2.7. Las 4 P del marketing gastronómico

Producto

Precio

Plaza

Promoción

Las 7 características de un Restaurant para atraer clientes

1. Trato personalizado
2. Instalaciones
3. Servicios adecuados
4. Buena zona
5. Buen servicio
6. Conquistar clientes
7. Lugar atractivo

2.8. Herramientas de marketing visual gastronómico

Los 3 tipos de conceptos gastronómicos que más crecen y facturan en todo el mundo:

1. La Vajilla: impecable y distintiva.
2. El Uniforme: propio e identitario de la unidad.
3. La Carta: esta es la más potente herramienta de venta del negocio y se puede utilizar para facturar más dinero cada día.

2.9. Buenas prácticas

Para mejorar y fortalecer la visión del Restaurant, mejorando los servicios y la oferta. Para que el servicio a los estratos populares no sea sinónimo de inseguridad alimentaria, si no que se realice en las mejores condiciones técnicas e inocuas, ya que las buenas prácticas y educación alimentaria inciden directamente en las condiciones de salud y calidad de vida de los consumidores. Se caracterizan por sus instalaciones cómodas y lujosas, con menaje de alta calidad. Existe un maitre que es quien dirige la sala, también capitanes, meseros y saloneros.

El menú consiste en diversas opciones dentro de categorías. Existe también una carta de vinos, cocteles y entremés diseñados para maridar con el menú que allí se ofrece. Puede también existir un somelier que asistirá a los comensales con la selección y servicio. El ritmo de comida es placentero por lo que el servicio puede durar como mínimo dos horas. Frente a estas tendencias, se prevé que la demanda de normas dirigidas a trazar requisitos y buenas prácticas para el sector de los servicios continuará creciendo, siempre que sigan las normas, regulaciones y las buenas prácticas.

3. RESULTADOS DESEADOS

El plan de marketing es considerado en los negocios de franquicias desde cero como un elemento imprescindible y fundamental para lograr hacer crecer las ventas y satisfacer

las necesidades y deseos de los consumidores, con un trato personalizado y adecuado. Con la facilidad de la informatización de la sociedad donde la población cuenta cada día con mayores posibilidades para acceder a Internet desde cualquier parte del mundo, hogar o trabajo.

En la provincia de Cienfuegos se encuentra en fomento la franquicia “**Restaurant Covadonga**”, este es uno de los restaurantes emblemáticos de la ciudad de Cienfuegos, al cual acuden muchos turistas, incorporado al sistema de negocio en formato de franquicia, brindará un ascenso en el desempeño del Desarrollo Local en función de la ejecución de políticas territoriales en el ámbito del desarrollo local del sector del gastronómico.

Dentro de los elementos que deben tener mayor tratamiento en el sector gastronómico del municipio Cienfuegos se encuentran, “el aprovechamiento eficiente de los recursos endógenos del municipio” y “la gestión de iniciativas de información y promoción de la localidad” que representan las fortalezas menos gestionadas y que requiere de mayor gestión e implicación; “la inexistencia de ideas renovadoras que den inicio a la exportación en el sistema de comercio”, “la gestión del marketing gastronómico”, entre otros que se correspondan con las expectativas que más puedan hacer avanzar el proceso.

3.1 Las franquicias y sus beneficios para el desarrollo

Para que una franquicia se considere rentable, la empresa franquiciada debe representar una opción real de negocios, y mostrar que puede abrir por sí misma nuevas opciones y necesidades para los consumidores en el mercado en el que operan. Una franquicia se considera rentable cuando tiene las siguientes características:

- Reporta beneficios: Como es obvio, las franquicias rentables son aquellas que reportan un alto número de beneficios a los franquiciados o dueños de la marca, deben materializarse de forma rápida y que sirvan para recuperar la inversión inicial en la mayor brevedad.
- Prestigio de la marca: Más importante aún es el prestigio de la marca. Gestione un local que cuenta con el respaldo de un grupo o conglomerado bien posicionado y apreciado entre los consumidores, se gana mucho terreno, de ahí dependerá el éxito o el fracaso del negocio.
- Exclusividad geográfica: Cada nueva extensión de la marca debe tener exclusividad en la que zona en la que opera. Si no es así, difícilmente el franquiciado va a obtener beneficios reales con la gestión de su negocio. Es decir, si otro franquiciado ingresa en un área geográfica en la que ya operen otros locales de la misma marca, no se trataría de beneficios; sería un escenario de repartición de dividendos. Las franquicias rentables otorgan este derecho a los franquiciados.

El sistema de franquicia le permite a la franquiciante diversificar, y por consiguiente, minimizar el riesgo del negocio, ya que permite la asociación con comerciantes-inversionistas que aportan su capital propio a cambio del derecho de uso de una marca y/o una fórmula comercial.

3.2. Importancia de las Franquicias en la Economía

El sistema de franquicia es una fórmula de comercio que se ha caracterizado por un gran desarrollo en los últimos años. Existen muchas personas que sí tienen los conocimientos necesarios, pero en muchos casos sus planes se ven frustrados por no ser capaces de obtener financiación. Debido a esto y muchas otras razones cada vez hay más personas convirtiéndose en franquiciados; ya que esta puede ser la manera perfecta de hacer realidad los sueños de los empresarios actuales.

Actualmente las franquicias tienen un papel fundamental en nuestras sociedades, pero no solo desde el punto de vista económico, sino también desde el punto de vista social, ambiental y político.

Esto se debe a que hoy en día, los sistemas de producción y de negociaciones más avanzadas y eficientes son los que presentan las franquicias. La creencia más popular es que los sistemas de franquicias extrapolan los beneficios que estas representan en las diferentes industrias, en el comercio, en la salud, en las telecomunicaciones, en los alimentos, en la educación, en la cultura, en el deporte, en el entretenimiento, en el mantenimiento, en el transporte y en casi todas las actividades comerciales.

De igual manera este sistema económico impacta los segmentos socio-económicos más bajos, lo que consolida el patrón que se ha venido siguiendo desde el inicio y permitiendo a su vez que la oferta masificada de productos y servicios producidos por franquicias y la demanda masiva por parte de los consumidores que son exigentes, afecten positivamente la economía mundial.

Las franquicias permiten depurar, optimizar y clonar el modelo de negocios, obtenido con el esfuerzo y experiencias de su creador, para que se multiplique en nuevas unidades, en más ventas y en mejores ganancias. Las franquicias ayudan a multiplicar la prosperidad, lo que equivale a combatir la pobreza ya sea como empleado de esta, como inversor o como franquiciado. Debido a su rentabilidad y al poco riesgo que representan para las partes involucradas en relación a crear un negocio propio estas dinamizan la economía, crean puestos de trabajo, ofrecen productos y servicios de calidad superior, pagan impuestos, cuidan el medioambiente, entre otras.

3.3. Franquicias una estrategia de exportación para las empresas cubanas

Este formato les permite a las marcas posicionarse en el exterior con aliados locales, compartiendo el riesgo y

la inversión y amortiguando las diferencias culturales. La venta de la franquicia en sí implica siempre la transmisión de know-how y la autorización del uso de la marca; comúnmente también hay provisión de productos para reventa, y en muchos casos también la coordinación de acciones publicitarias y compras conjuntas de equipamiento o insumos.

¿Cuál sería la normativa a aplicar para el desarrollo de franquicias en Cuba? La franquicia en la realidad cubana. Habría que recurrir a la analogía por la atipicidad que caracteriza a la franquicia en el marco jurídico nacional:

Las disposiciones generales de las obligaciones contractuales (arts. 309 al 316 del Código Civil Cubano, Supletoriedad art. 8). Las disposiciones generales relativas a los contratos mercantiles reguladas por el Código de Comercio (arts. 50 al 53, por el carácter mercantil del contrato de franquicia). Legislación de Propiedad Industrial (por las modalidades de la PI involucradas, pero poco pueden ayudar suplir la atipicidad de los contratos de franquicia no existe normativa específica sobre licencia de marca) de franquicia (no existe normativa específica sobre licencia de marca).

En otro sentido, para el caso de franquicias a implementarse a través de la inversión extranjera les serán aplicables las regulaciones la inversión extranjera, les serán aplicables las regulaciones desarrolladas por este sector. Aspectos comerciales y legales a considerar para el perfeccionamiento del desarrollo de franquicias que involucren empresas cubanas involucren empresas cubanas.

Cuando empresas cubanas exportan franquicias, algunos de los aspectos Legales a considerar:

- Tener un negocio probado y exitoso
- Estudio de mercado extranjero- Características de los consumidores- Planeación estratégica que le permita su inserción en el mercado
- Tener negocio resumido en manuales
- Selección de franquiciados confiables
- Homologación del negocio
- Mecanismos de control
- Registro o protección de modalidades de la Propiedad Industrial involucradas
- Conocer si existe alguna regulación jurídica sobre la franquicia e investigar las posibles obligaciones de registro del contrato de franquicia
- Licencia inscrita en el Registro de Importadores y Exportadores de la Cámara de Comercio de la República de Cuba y tener establecida y autorizada la nomenclatura de productos a exportar
- Firma de un Precontrato de franquicia (otorga al franquiciado la opción)

- Firma de un contrato de franquicia

La franquicia constituye una modalidad de comercialización de productos y servicios para empresarios que contando con negocios probados rentables y con un mercado potencial, deseen expandir sus negocios en diferentes locaciones, por la reducción de los costes, la amplitud y rapidez de crecimiento, así como por la existencia de un inversor local con conocimiento del mercado lo que proporciona un mayor éxito del sistema de franquicia.

La vía de la inversión extranjera constituye una alternativa para el desarrollo de franquicias extranjeras en nuestro territorio, a través de la constitución de empresas mixtas; el fruto de las ganancias o utilidades, sería repartido entre los socios o partes, constituyendo una forma de entrada de recursos financieros al país.

3.4. Crecimiento económico, la franquicia es una estrategia que permite crecer

¿Por qué utilizar el sistema?

- Obtención de rentabilidad, se incrementan ingresos y se reducen costos.
 - Acceso a economías de escala, de compra, descuentos, capacidad de negociación, etc.
 - Consolidar concepto de negocio y buen posicionamiento de la marca.
 - Cadena geográfica extendida, que actuará como competencia.
 - Constante fuentes de ideas de los franquiciados.
- ¿Cuáles son las ventajas?
- Crecimiento más rápido, atrae a inversores generando crecimiento poco probable de otra manera.
 - Menor inversión: Se expande rápidamente, el franquiciado financia la expansión.
 - No hay relación laboral: El franquiciado es una empresa independiente.
 - Alta motivación: De los franquiciados, garantiza un canal de distribución leal.
 - Economía de escala, mayor cantidad de locales y con el canon de entrada más las regalías periódicas, aumentan los ingresos.

La Franquicia es una excelente oportunidad de desarrollo para el Comercio, brindando perspectivas de opciones turísticas, en especial para Cuba en los momentos actuales, al EXPORTAR contribuimos con alternativas en la Estrategia Económica y Social que asume la nueva realidad cubana.

¿Cuánto recibe CUBA mensualmente por el concepto de exportación de la Franquicia?

- Ingresos TOTALES por las ventas de servicios y su competitividad.
- Derecho de entrada y regalías por las ventas BRUTAS entre 6% y 8% en MLC.
- El intangible que se logra exportando el concepto y la marca en MLC.
- Con cada apertura internacional también aumenta el valor de la Casa Matriz en MLC.

La franquicia es un sistema de cooperación-negociación entre el franquiciante y el franquiciado, cuya fórmula de funcionamiento ha sido demostrada como exitosa y económicamente atractiva. Le permite al franquiciante diversificar, y por consiguiente, minimizar el riesgo del negocio, para lograr dicho éxito es necesario que la contratación se plantee bajo el esquema de Ganar/Ganar.

CONCLUSIONES

Las franquicias son una verdadera oportunidad de crecimiento sólido y ordenado, para el Comercio, brindando perspectivas de opciones turísticas, pero para su puesta en práctica hay que tener una serie de consideraciones técnicas imprescindibles, en especial el marketing, para la viabilidad de la misma. En el rigor está el éxito.

Una vez que la franquicia está en marcha y los clientes entran por la puerta, los franquiciadores necesitan ofrecer servicios nuevos y llamativos para conseguir que vuelvan. En franquicias, **vender es sinónimo de éxito, y el marketing es esencial para maximizar estas ventas y mantener el crecimiento.**

Para tener éxito al invertir en una red de franquicias, también hay que estudiar la mejor forma de divulgar el trabajo y servicio de la marca. Conocer y usar a tu favor el **marketing para franquicias** es una estrategia que viene siendo muy empleada en este formato de negocio, de conjunto con las **buenas prácticas.**

El **plan de marketing** debe apoyarse en los clientes fieles, la actualización de herramientas y un presupuesto ajustado. Así, aunque no todos los planes alcancen los mismos resultados, habrá más posibilidades de éxito.

Es importante convertir el momento de consumo **gastronómico de una franquicia**, en un recuerdo memorable gracias a las bondades del **marketing.** Es necesario motivar el servicio gastronómico tan necesario para el éxito de las franquicias de este tipo. La franquicia es un vehículo legal que permite desarrollar a distancia negocios a partir de inversiones mínimas.

“Un viaje de mil millas comienza con el primer paso”

Lao Tse

REFERENCIAS

- Celestino González Breto. Libro Marketing. Filosofía para la Administración de negocios y el cambio social. Celestino González Breto. Segunda Edición corregida y ampliada. Capítulo 7: Marketing de producto, Capítulo 12: Sistema de Distribución, Capítulo 17: Comercio Mayorista y Minorista, 2017.
- Constitución de la República de Cuba, enero de 2019.
- Consultora Tormo Franquicias (2019).
- Cristófol, F. J., Segarra-Saavedra, J. y Cristófol-Rodríguez, C. (2019). La comunicación corporativa en Facebook de las marcas españolas de moda Zara y Mango. Prisma Social, 24, 233-254.
- Documentos del 7mo. Congreso del Partido aprobados por el III Pleno del Comité Central del PCC el 18 de mayo de 2017 y respaldados por la Asamblea Nacional del Poder Popular el 1 de junio de 2017.
- ESQUEMA de Consultoría Integral para el desarrollo conceptual e instrumental de un sistema de franquicias y otras vías asociativas, para la expansión del concepto: Restaurant Covadonga Cienfuegos, CUBA, junio 2019.
- Ferrell, O.C., Hartline, Michael, D. (2017). Estrategia de Marketing. (3ª edición) México: Thomson.
- Introducción al mundo de la franquicia. 2021. /en línea/ <http://www.pymesite.com/canales/default.asp?cad=franquicias>
- Jesús Segarra-Saavedra, Doctor en Comunicación Audiovisual y Publicidad y Docente del Máster Universitario en Dirección Comercial y Marketing (COI-Cela Open Institute-).
- Montserrat-Gauchi, J. y Sabater-Quinto, F. (2019). *Planificación estratégica de la comunicación en redes sociales.* Barcelona: UOC.
- Muñiz González, R. (2015): «La franquicia española viaja al extranjero». *Marketing y Ventas para Directivos*, núm. 128, octubre, pp. 38-41. Ortiz de Zarate, A. (2015): *Manual de franquicia.* Selina Olmedo, Madrid.
- Ortiz de Zarate, A. (2015): *Manual de franquicia.* Selina Olmedo, Madrid.
- Presentación Corporativa. Especialistas integrales en franquicias, redes de negocios, esquemas asociativos y centros comerciales. José M. Soto. Front Consulting Group (FCI) Venezuela, 2021.
- Presentación REALIDAD, RETOS Y OPORTUNIDADES DE LAS FRANQUICIAS EN LATINOAMÉRICA, Conferencia impartida por Alfonso Riera en la II Convención de Comercio 2019, CUBA. Socio-Director de Front Consulting Group Promotor Continental del Observatorio Iberoamericano de Franquicias-OIF Co-fundador y Expresidente de la Cámara Venezolana de Franquicias-Profranquicias.
- Segarra-Saavedra, J. (2017). [Reseña del libro: El anunciante franquiciador. Sistemas y procesos de comunicación comercial, de MONSERRAT-GAUCHI, Juan (2017). Publicaciones de la Universidad de

- Alicante, Alicante, 144 pp.] Questiones Publicitarias, 19(1).
Sistema de franquicia. 2022. /en línea/<http://www.tormo.com/información/sistemadefranquicia>
Universidad de Cuenca Facultad de Ciencias de la Hospitalidad Carrera de Gastronomía modelo de un manual de buenas prácticas, higiene y seguridad alimentaria para los bares y restaurantes: aplicado a la Parroquia Fátima. Ingeniero Santiago Carpio Álvarez. Marzo de 2019.
Westwood, J. (2001). Cómo crear un Plan de Marketing. (1ª edición) España: Editorial Gedisa.