

Franquicias y calidad del servicio en el Noreste de México

Osiris María Echeverría Ríos*



El huevo con jamón y los chilaquiles verdes eran el almuerzo que pedíamos siempre que estábamos fuera de casa, ese día no fue la excepción. Sentada ante la mesa del establecimiento

que pertenecía a Supercream, una franquicia que había visitado ya en tres ocasiones en distintos lugares de la zona noreste de México, observé la pintura del inmueble y los espacios parecidos.

El modelo de negocios que ostentaba había sido bien aceptado en México, y una muestra era el establecimiento donde nos encontrábamos, una franquicia de origen mexicano, la cual seguía el legado de sus antecesoras o, en este caso, de sus competidoras extranjeras. Alguien podría opinar

que la elección de ese lugar era cuestión de etnocentrismo o de nacionalismo; cualquiera que fuera la razón, mi amiga y yo comenzamos a ver las diferencias con los otros lugares donde habíamos acudido anteriormente de la misma franquicia.

De este modo, en México las franquicias habían llegado en 1985, y con la posterior creación de la Asociación Mexicana de Franquicias,² los antecedentes de su crecimiento exponencial provienen de tres tendencias industriales generadas en los países con economías desarrolladas: la guerra de precios, la expulsión de la competencia y la creación de las supertiendas. Entre las franquicias exitosas y extranjeras que surgieron para responder a dichas tendencias se encuentran Starbucks, Subway, Italiannis, McDonald's y Applebee's, entre otras.³

En este sentido, el modelo de negocios que representaba de forma descuidada el establecimiento donde nos

Fecha de recepción:
2021-09-24

Fecha de aceptación:
2021-11-26



* Profesora investigadora, Universidad Politécnica Metropolitana de Hidalgo.

² Asociación Mexicana de Franquicias, "9 Mitos sobre las franquicias que debes dejar de creer". [En línea]: <https://franquiciasdemexico.org.mx/9-mitos-sobre-las-franquicias-que-debes-dejar-de-creer/> [Consulta: 23 de septiembre, 2021].

³ Naomi Klein, "No Logo. El poder de las marcas". Paidós, Barcelona, 2001.

encontrábamos conservaba su esencia al tratar de “garantizar al franquiciado el derecho de operar bajo esta marca registrada con el propósito de producir o comercializar un producto o servicio; donde el franquiciador y franquiciado son legalmente independientes, pero económicamente interdependientes”,⁴ por lo que el *look* ochentero prometía una vida empresarial más sencilla para el franquiciado.

Pero, ¿a qué costo la promesa podía sostenerse? La mesera que amablemente nos atendía puso ante nosotros dos tazas de café americano, exactamente iguales, y de soslayo observé que los logotipos en ambas estaban perdiendo su brillantez: aquello era una muestra de lo que significaba ser franquiciado, pues al mismo tiempo que obtenía derechos, debía inutilizar su propia creatividad por un negocio con una fórmula probada y de éxito comprobado que principalmente es emulada de países desarrollados. De esta forma, al franquiciado se le deben otorgar los derechos de operar la marca o producto, de obtener la experiencia profesional y comercial, y el *know-how* o asistencia técnica necesaria de parte del franquiciador.⁵

Y mientras recorría la mirada por la carta de postres trataba de evocar lo que esos beneficios en realidad significaban para el cliente, sin embargo, de pronto mi compañera de viaje comentó:

“Está mejor el restaurante en Tampico”. Tamaulipeca de corazón, mi amiga era entusiasta del café de olla y el pastel de zanahoria, y me estaba dando la razón al pensar en las fisuras de la franquicia como modelo de negocios.

Entonces observé cómo buscaba en el escaparate su pedazo de pastel de zanahoria para continuar con la comparativa entre establecimientos, y es que, si la franquicia por sí sola representaba un éxito en el mundo de los negocios, ya que la responsabilidad del funcionamiento era compartida, quizá también al mismo tiempo se perdía su esencia. Al final de cuentas, el amor que le imprimían los primeros dueños a su marca no estaba ahí, y las consecuencias imperceptibles por el consumidor se desdibujaban atrás del mismo auge de esta forma de negocios.

Tal vez estaba siendo yo una romántica empedernida, pero uno de los principios fundamentales de la franquicia era que en los lugares donde se ubicaban sus establecimientos se debería brindar el mismo servicio, y comencé a pensar en el tiramisú que había pedido en Tampico, y como, de manera similar a la conclusión de mi amiga, la comida no había sido del todo de mi agrado en donde ahora nos encontrábamos como en aquella ocasión. En este sentido, ¿la calidad no era la misma?, ¿acaso en este modelo de negocios el cliente era el que se llevaba la peor parte?

⁴ María del Carmen Gaytán Ramírez y Cesario Armando Flores Villanueva, “Factores determinantes en la adopción de prácticas de Responsabilidad de Social Empresarial: un análisis sectorial en las franquicias mexicanas”. *AD-Minister*, 33 (2020), p. 23.

⁵ C. Z. Pavón Villegas y J. G. Vargas Hernández, “Consideraciones sobre el auge de la franquicia como sistema de negocio en México”. *Gestión y Estrategia*, 49 (2016), pp. 83-92.



La nota musical de jarabe de chocolate se empezaba a derretir arriba del tiramisú que había pedido en esta ocasión, y me hizo recordar que la calidad de servicio de un establecimiento se podía medir desde distintas ópticas: una de las más generalizadas y aplicadas en México por los investigadores era el “Modelo Servqual”, que la relacionaba con distintas características o dimensiones, entre las que se encontraban el establecimiento o las condiciones de las instalaciones, el trato de los empleados, el producto que consumíamos, además de que las empresas debían cumplir con lo que prometen.⁶ De este modo, a pesar de ser un modelo probado en distintas industrias y servicios, no dejaba de ser subjetivo, y la percepción por la cual era medida la calidad de servicio por los consumidores, un pilar fundamental en los diversos estudios, seguía representando un punto débil para las empresas.

Sumado a esto, la llegada de la inteligencia artificial facilitó no solo la vida a las empresas, sino también a los consumidores, ya que la información de la marca ahora está a un clic de distancia. Ya sea que nos encontremos con opiniones negativas o positivas de los clientes anteriores o simplemente con la propia publicidad de la franquicia, el nuevo perfil de consumidor dispone de mayor conocimiento, que hace varias décadas era imposible de imaginar.

No obstante, algo que nunca pasará de moda es la confianza en la ca-

lidad de la franquicia como un interés principal para la empresa, lo cual representa un conglomerado de cosas diferentes para cada persona y en sí misma se traslada a ser difícil de generalizar y de medir tanto por el sector privado como por los académicos de las ciencias sociales. El hecho de regresar o no a consumir en sus locales es meramente intrínseco al individuo y a veces no solo depende de que la mesera te trate bien o que la comida esté deliciosa, que el establecimiento esté en perfectas condiciones o de confiar ciegamente en lo que podemos encontrar en Internet sobre la marca, sino también de distintas variables sociodemográficas de la misma persona, como el caso de ser etnocentrista, nacionalista o que simplemente el lugar no sea de tu agrado, sesgando también en gran medida la experiencia del cliente, lo cual incluía otras variables a analizar.

“El pastel está seco, ¿cómo está el tuyo?”. Sonreí. Mi amiga se había salido con la suya al encontrar el pastel de zanahoria y jactarse de aún no haber encontrado el mejor pastel de zanahoria en ese lugar. “Regular, está mejor el de Tampico”, espeté, sin pensar que destruía una de las estrellas del macrouniverso que la franquicia había construido. Pero ese modelo de negocios era propenso a ello, a esperar la comparativa subjetiva y a veces a no salir tan beneficiada en ese intento. 

⁶ E. J. Duque Oliva, “Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición”. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales* (2005), pp. 64-80.