



UNIVERSIDAD MICHOACANA DE SAN NICOLÁS DE HIDALGO

Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas.

DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO

Análisis: La Conveniencia Económica de la Adquisición de una Franquicia en México.

TESIS

Que para obtener el grado de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN.

Presenta

C.P. Rebeca Manjarrez Acevedo.

Director de tesis

DR. C.A. ARTURO AGUILERA OSEGUERA.

Morelia, Michoacán Octubre 2005



Agradezco este trabajo que significa el final de una meta que me trace hace tres años con especial cariño a mi madre, porque representa el apoyo y la fuerza que siempre esta detrás de mí.

A mis hermanos, especialmente a mi hermana Gina por sus consejos.

A mis maestros miembros de la mesa del jurado y sinodales.

INDICE

CONTENIDO	PÁGINA
Resumen (Abstract)	1
Introducción	2
Problemática	3
Justificación	4
Hipótesis	5
Objetivos	6
Capítulo I. Marco Referencial	7
1.1. Definición de franquicias	8
1.2. Definición de términos	8
1.3. Origen Histórico de las Franquicias.	11
1.4. Clases de Franquicias.	17
Capítulo II. Pilares de la Figura de Franquicia	20
2.1. Marca	21
2.2. Know How	22
2.3. Producto o Servicio Ofertado.	24
Capítulo III. Aspectos Legales	25
3.1. Contrato de Franquicia	26
3.2. Circular Oferta de Franquicias	36
Capítulo IV. Valores de la Franquicia	38
4.1. Ventajas Generales	39
4.2. Ventajas para el Franquiciador.	39
4.3. Desventajas para el Franquiciador.	40
4.4. Ventajas para el Franquiciado.	41
4.5. Desventajas para el Franquiciado.	42
Capítulo V. Convertirse en Franquiciado.	44
5.1. Conocimiento de la franquicia.	45
5.2. Selección y Contacto con el Franquiciante	46
5.3. Análisis de una Franquicia.	46
5.4. Análisis Financiero.	49
Capítulo VI. Desarrollo de Franquicias a Nivel Nacional.	51
6.1. Mercado de Franquicias a Nivel Nacional	52
6.2. Asociación Mexicana de Franquicias.	75
Cuestionario de Verificación y Evaluación de Franquicias	77
Análisis de resultados	79
Conclusiones	82
Recomendaciones	84
Bibliografía	86
Anexos.	88

Índice de Cuadros, Gráficas e Imágenes.

		Página
Imagen No.1	Distribución Física de los empleos	3
Imagen No.2	Franquicia Chatarra	10
Imagen No.3	Los Emprendedores	54
Gráfica No.1	Distribución de las franquicias en la República Mexicana	52
Gráfica No.2	Distribución de las franquicias por giro	52
Gráfica No.3	Origen de las franquicias (países)	53
Gráfica No.4	Insumos de las franquicias	53
Tabla No.1	Burger King	55
Tabla No.2	Coffee Station	55
Tabla No.3	Domino ´s Pizza	56
Tabla No.4	Farmacias del Ahorro	56
Tabla No.5	Farmacias de Similares	57
Tabla No.6	Fonart	58
Tabla No.7	Habib ´s	58
Tabla No.8	KFC	59
Tabla No.9	Bisquets Obregón	60
Tabla No.10	Mc Donald ´s	61
Tabla No.11	PEMEX	61
Tabla No.12	Pizza Hut	62
Tabla No.13	Prendamex	62
Tabla No.14	Sushi-itto	63
Tabla No.15	Tintorería Max	63
Tabla No. 16	Tortas Locas Hipocampo	64
Tabla No.17	Información negocios registrados en la Cd. Morelia	65
Tabla No.18	Franquicias importantes en la ciudad de Morelia	66



RESUMEN.

En el presente trabajo se presenta un análisis de todos los factores que involucran la toma de decisiones concerniente a la adquisición de una franquicia, como una forma de hacer negocios que ofrece mayor seguridad y garantía de éxito que un negocio independiente.

Se presentan los antecedentes, conceptos, así como la evolución histórica que han tenido las franquicias, reconociendo las ventajas y desventajas de las mismas, el aspecto jurídico, identificando los elementos a considerar para poder invertir en ellas, reconociendo sus formas y estructuras.

Como parte de la investigación de campo se aplicó un cuestionario para verificar y evaluar la información concerniente a una franquicia en los aspectos de apertura, formación y relación laboral.

Y por último se presentan las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT.

In the present work appears an analysis from all elements that involved in making decisions, about the acquisition of a franchise, like a way of making business, offers safer and success than an independent business.

It shows backgrounds, concepts, historic evolution, advantages, disadvantages, legal aspect, elements, forms and structures of the franchises.

As part of the field investigation, a questionnaire has been applied to check the information about the opening, formation and working conditions of franchises.

For last the conclusions and recommendations are showed.



INTRODUCCIÓN.

Unos de los importantes cambios que nuestro país ha llevado a cabo en los últimos años en el área de la economía ha sido su apertura hacia los mercados internacionales.

Esta apertura ha creado, ciertamente, muchos retos, sobre todo a las micro, pequeño y mediana empresas debido principalmente a la falta de competitividad de estas frente a empresas trasnacionales con una gran experiencia para trabajar en el contexto de una economía abierta.

Esta falta de competitividad de las empresas mexicanas se ha traducido en cierre o recorte de personal para algunas empresas, al no poder competir sus productos o servicios, con los importados o producidos por empresas extranjeras. Traduciéndose en un aumento de la tasa de desempleo en nuestro país.

Por otro lado tenemos que de acuerdo con un estudio de Fundes México, organismo privado que promueve la creación y desarrollo sostenible de las Pequeñas y Medianas Empresas, la falta de conocimientos sobre administración y finanzas, así como la desorganización del empresario mexicano, son los principales factores que inciden en el fracaso de las unidades de negocio de menor tamaño en el país.

Un gran número de pequeñas empresas se manejan de una manera errática, sin que se hagan sistemáticamente labores de administración. Además la falta de control de operaciones eleva sus costos de producción.

Un sistema o método de expansión comercial que ha ido cobrando fuerza a través de los años, y que permite tener un negocio sin estar solo en el negocio, son las *franquicias*.

En la actualidad son más empresarios medianos y pequeños los que adoptan este esquema, por considerarlo la opción más viable para expandir su presencia en el mercado, tanto nacional como internacional y como una alternativa para quienes quieren iniciar un negocio y desean invertir con menor riesgo o no disponen de grandes recursos económicos.

PROBLEMÁTICA.

A muchas personas asalariadas les preocupa el futuro incierto de su empresa y de su puesto de trabajo. Una gran parte de ellas preferirían no tener más jefes que ellos mismos, o bien tener otra fuente de ingresos adicionales o simplemente tener otra actividad donde realizarse como personas.

De acuerdo con las cifras derivadas de la encuesta nacional de empleo realizada por el INEGI, más del 42% de la población ocupada realiza una actividad laboral en su casa, como ambulante, o en su vehículo. Más de siete millones de mexicanos obtienen su ingreso manejando su propio negocio, en su hogar.

Pero el riesgo de fracaso de un negocio en solitario es muy alto (según la organización de Comercio Europeo un 90% de los comercios fracasan antes de cumplir 5 años). En ese momento pensar que se puede perder lo que ya teníamos, en forma de ahorros o propiedades, hace que desistamos de la idea.

Sin embargo, según el mismo informe "...el 95% de los negocios que se establecen en sistema de franquicia con una marca determinada sigue funcionando cinco años después de su apertura." Una de las razones principales es la falta de especialización en todas y cada una de las facetas del negocio. Por ejemplo un señor puede entender mucho de hamburguesas y decide montar una hamburguesería. Puede que le vaya bien y que haga las mejores hamburguesas del mundo, pero el desconocimiento de técnicas de marketing, publicidad, trato con empleados, imagen, contabilidad, etc., harán que le sea muy difícil levantar o expandir su negocio.

Sin embargo, si adquiere un negocio de franquicia, podrá dedicarse de lleno al funcionamiento diario de su negocio, mientras que el franquiciante se preocupará de investigar nuevos productos, suministrarle regularmente la mercancía, hacer campañas de publicidad y otras cosas imprescindibles para el buen funcionamiento del negocio.

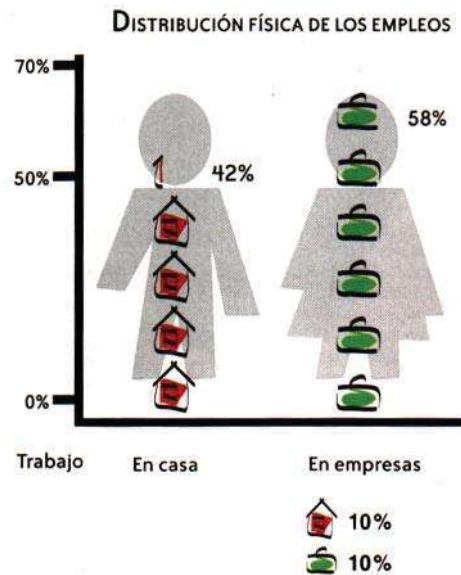


Imagen No.1 fuente INEGI



JUSTIFICACIÓN.

La razón de elaboración del presente trabajo responde a una inquietud personal que encuentra eco en muchos otras personas, que hemos pasado la mayor parte de nuestra vida profesional como asalariados y tenemos la inquietud de independizarnos, pero el riesgo de iniciar en solitario y perder todos nuestros ahorros es alto, razón de sobra para que desistamos de la idea de arriesgarnos a una aventura de la cual no tenemos el éxito garantizado y en la que podemos perderlo todo, esto hace difícil la toma de decisión de iniciar un negocio propio.

La modalidad de hacer negocios a través de franquicias, permite a las personas tener un negocio propio, sin estar sólo en el negocio y trabajar en un concepto probado y con un menor riesgo.

Pero para decidir adquirir una franquicia, hay que tener un conocimiento de todo lo que involucra este modelo comercial, hay que saber bien qué es una franquicia, que tan cierto hay en que es, una forma de negocio con menor riesgo económico, su marco jurídico, sus ventajas, desventajas, lo que debemos saber de la franquicia que nos interese, los trámites a seguir, etcétera.

Este trabajo representa para mí, la oportunidad para exponer todo lo que gira en torno al modelo comercial más utilizado en el mundo, las franquicias.

Esta investigación se justifica desde el punto de vista teórico, ya que permite determinar y analizar todos los factores que están involucrados con la toma de decisiones para adquirir una franquicia.

Asimismo sirve de guía o fuente de información para todas aquellas personas interesadas en este tema y que les permitirá acercarse a algo que, para algunos, es todavía inentendible, para otros inalcanzable y para muchos otros representa un modelo comercial que se ve a través de cristales que opacan la realidad.

En base a lo anterior, se formula la siguiente hipótesis, la cual será comprobada al alcanzar los objetivos señalados y con el uso de la investigación documental y de campo:



HIPÓTESIS:

“ EL SISTEMA DE FRANQUICIAS SE HA CONSTITUIDO EN UNA OPCIÓN SEGURA PARA LOGRAR INICIAR UN NEGOCIO Y CONSTRUIR UN PATRIMONIO, EN UN AMBIENTE DE NEGOCIOS INCIERTOS”.

DELIMITACIÓN DEL TEMA:

El campo de investigación será principalmente el mercado mexicano de franquicias y cuando se considere conveniente o necesario se hará referencia el mercado internacional de las franquicias.



OBJETIVO GENERAL.

Análisis sobre que tan conveniente es que una persona invierta en la adquisición de una franquicia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- Presentar un breve análisis de la evolución que en nuestro país ha tenido el sistema de franquicias.
- Presentar sus formas y estructuras.
- Las ventajas y desventajas de las mismas.
- Identificar los elementos a considerar para invertir en ellas.
- Dar a conocer la situación actual de las franquicias en nuestro país.
- Aplicación de un cuestionario de verificación y evaluación de franquicias.



CAPÍTULO I. MARCO REFERENCIAL.



1.1. DEFINICIÓN DE FRANQUICIAS.

Franquicia: Posibilidad que tienen los gobiernos y las empresas, en economía de ceder a otra empresa el derecho de realizar una determinada actividad económica. El término tiene varias acepciones. Por ejemplo, en el caso de un municipio, este puede otorgar una franquicia a una empresa privada para que produzca bienes o servicios, lo que se denomina concesión pública, como en el caso de electricidad o los teléfonos. Las condiciones en que se debe prestar el servicio, las tarifas que se deben cobrar y las condiciones laborales vienen determinadas en un contrato entre las partes.

En los negocios el término franquicia alude al derecho, en exclusiva, que concede una empresa a otra para la explotación de su nombre comercial y su logotipo en determinado país o región, a cambio del pago de una cantidad de dinero y de un porcentaje de los beneficios. A veces transfiere incluso el derecho de realizar campañas de publicidad. (Enciclopedia Encarta 2000).

La **International Franchise Association** (asociación Internacional de Franquicias) la define como un conjunto de derechos de propiedad industrial o intelectual relativos a marcas, nombres comerciales, know how o patentes, que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

Con los anteriores elementos defino a las franquicias como:

<< Forma de negocio, en la cual una persona concede a otra por un tiempo determinado el derecho de usar una marca o nombre comercial. Este derecho incluye también la transmisión de los conocimientos técnicos, y administrativos necesarios que permitan comercializar de manera uniforme, determinados bienes o servicios >>.

1.2. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Para entender mejor el sistema de franquicias es necesario tener en claro una serie de conceptos como son:

Franquiciante o franquiciador: Es el empresario y/o la empresa que cede los derechos, directa o indirectamente a otros para explotar y comercializar productos y servicios, durante un período de tiempo determinado, recibe contraprestación financiera por ello y adquiere una



serie de obligaciones con el franquiciado en asistencia para el desarrollo del negocio. Así, los derechos otorgados van desde el uso de un emblema o marca comercial hasta la transferencia de tecnología y conocimientos específicos, parcial o continuamente a través del tiempo.

El franquiciado o franquiciatario: Es la persona o empresario independiente que adquiere los derechos cedidos por el franquiciante y contrae ciertas obligaciones con este para la explotación de un negocio propio a través de una o más unidades franquiciadas.

El Know How y la asistencia técnica: Es la transmisión del modelo de gestión que se ha desarrollado durante la evolución del sistema de franquicias de la operación de unidades propias. Es la forma de hacer las cosas, es cómo ha funcionado el negocio en otras unidades, incluye los procesos necesarios para la operación del establecimiento. Se transmite por medio de manuales, asesoría y el entrenamiento permanente que existe en algunas clases de franquicias.

Contraprestaciones financieras: Son los pagos que el franquiciado realiza en retribución al uso de los derechos cedidos por el franquiciante, estos son principalmente:

- **Derechos de Entrada.** Pago único que el franquiciado hace al franquiciador por el uso de la marca al momento de la firma del contrato.
- **Royalties o Regalías.** Tasa que debe pagar mensual o anualmente el franquiciado por el uso de la marca que le fue otorgada. Generalmente representa un porcentaje que se calcula en base al total de ingresos por local franquiciado depende de la política de la empresa, puede ser entre el 1 y 20%, algunas marcas lo exoneran.
- **Derecho de Publicidad.** Es un pago anual, usualmente menos del 3% de las ventas que cubre la publicidad corporativa.



Franquicia Chatarra: Es aquella franquicia que entra en un mercado sin poseer los conocimientos técnicos ni el apoyo suficiente para garantizar el éxito de sus franquiciados, los cuales, en la mayoría de los casos, terminan perdiendo su inversión.

Imagen No.2 Franquicia Chatarra





1.3.ORIGEN HISTÓRICO DE LAS FRANQUICIAS.

El desarrollo del concepto de franquicias se remonta al siglo XII. Sin embargo, existen dos épocas muy marcadas en el desarrollo de las franquicias como sistema comercial y de negocios: la primera, a partir de la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX y la segunda desde la posguerra hasta nuestros días.

Antecedentes en la Edad Media. El origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el termino “franc”. Asimismo en Francia, las ciudades con “cartas francas” eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región.

Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía, a ciertos señores de tierras, autorizaciones para que actuaran en su nombre, en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.

El Inicio de la Franquicia en la Época Moderna. El primer antecedente de franquicia en los Estados Unidos fue probablemente el otorgamiento a particulares, por vía legislativa para la explotación de algunos servicios públicos o “public utilities” como fue el caso de los ferrocarriles y los bancos.

Aunque el otorgamiento de estos derechos implicaba vigilancia administrativa sobre la operación de los servicios, el derecho exclusivo de explotación permitía a los particulares obtener significativas ganancias.

De esta manera, las franquicias realizadas por el gobierno constituyeron un medio para desarrollar la prestación de esos servicios de una manera rápida y sin la utilización de dineros o fondos públicos.



Primeros Sistemas de Franquicias. En los Estados Unidos durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento, estableciendo una red de concesionarios / vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos. Aunque Singer mantuvo este esquema tan solo por diez años, haciendo a Singer una de las marcas mas reconocidas en el territorio norteamericano, sembró las bases del actual sistema de franquicias, habiendo sido ésta, una Franquicia de Producto y Marca, dando origen a los elaborados sistemas de franquicias con que contamos actualmente.

No obstante lo anterior, la utilización masiva del sistema de franquicias por el sector privado comenzó en Norteamérica en 1865, al finalizar la Guerra de Sucesión, como forma de expansión de las actividades de los industriales del norte en colaboración con viajeros y comerciantes del sur y oeste.

Tal es el caso de las compañías manufactureras que en ausencia de capital y de personal capacitado para desarrollar y operar establecimientos minoristas, otorgaban derechos exclusivos de distribución a comerciantes independientes.

En 1898, la General Motors adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día. Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.

Hacia 1929, el primer ensayo de la General Motors fue seguido por otras compañías del sector automotriz . En ese año, la general Motors perfeccionó su política inicial y diseño un contrato que asociaba con más libertad a revendedores, constituyendo así el primer modelo de contrato de franquicia en los Estados Unidos.

En esta misma época la industria de gaseosas comenzó a utilizar igualmente el sistema de franquicias. En este caso, una embotelladora (franquiciado) recibía el concentrado, o el



derecho a producir el concentrado, mediante la utilización de una fórmula, junto con el derecho a producir las gaseosas, identificadas con la marca del franquiciador y distribuir las en un área exclusiva.

Por su parte, el franquiciador realizaba la publicidad, el mercadeo y otros servicios de apoyo, exigiéndole al franquiciado la producción de las gaseosas, obviamente bajo estrictos criterios de calidad previamente definidos.

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse, por parte de Coca-Cola, del concentrado necesario para embotellar la bebida en las instalaciones del franquiciado, quien se encargaría de distribuirla a nivel regional. El franquiciado, absorbía así el 100% del costo de instalación se encargaba de su manejo, a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario.

Conforme crecía la demanda del producto, los franquiciados de Coca-Cola vendieron a su vez franquicias a otros. De esta manera, subfranquiciaron el negocio, de forma que adquirían de Coca-Cola el concentrado que luego, con un sobreprecio, revendían a sus subfranquiciatarios. De este modo suplieron la falta de recursos y de habilidad administrativa necesarios para llegar directamente a todo el mercado nacional.

En 1921, la empresa Hertz Rent a Car resolvió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias, siendo hoy, entre otras, líder mundial en el servicio de arrendamiento de vehículos, con más de 370 franquicias otorgadas y 1076 puntos de operación de servicios.

Paralelamente en Francia, en ese mismo año, la fábrica de lanas “La Lainiere de Roubaix” trataba de asegurar salidas comerciales para la producción de una nueva planta y para tal efecto, se asoció con un número de detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un sector geográfico determinado.



Por la importancia de estos hechos, ocurridos en Estados Unidos y Francia en forma simultánea, es que muchos expertos en el tema sitúan en 1929 el nacimiento del sistema de franquicias.

A mediados de los años 30, después de la gran depresión en el marco del gran dinamismo empresarial que ya vivía los Estados Unidos, aparecieron en el mercado las franquicias de los hoteles y los restaurantes Howard Jonson.

Esta importante y conocida cadena se había iniciado en 1925 como un negocio de helados con un capital inicial de US\$500, obtenido de préstamos de terceros. El negocio evolucionó hasta llegar a convertirse en una cadena de restaurantes exitosos, con la característica singular de tener un techo naranja brillante.

El señor Johnson ante la carencia de los recursos económicos necesarios para inaugurar nuevos restaurantes, utilizó el método de franquicia como sistema de expansión. Es así como celebró un acuerdo de franquicias, con un compañero de universidad, mediante el cual se comprometió, por un lado a venderle helado y otros productos relacionados con el negocio, y por otro a ayudarlo con el diseño, instalación y supervisión del restaurante.

Los franquiciados, no tenían experiencia previa en el negocio de los restaurantes. Sin embargo, a través de las franquicias sus dueños obtenían los beneficios que les otorgaba el franquiciador, tales como la experiencia y la oportunidad de beneficiarse de las ganancias de un concepto probado. A cambio Howard Johnson obtuvo ganancias de los productos que vendió a sus franquiciados.

El Gran Auge de la Posguerra. El mayor crecimiento de las franquicias se produjo después de la segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos.

Los diferentes factores sociales, económicos, políticos y legales fueron los que hicieron que el periodo de la posguerra fuera un clima propicio para el desarrollo de la franquicia. Una economía y población en crecimiento, crearon una rápida demanda de bienes y servicios, y una oportunidad para desarrollar nuevas empresas.



Igualmente el regreso de la guerra de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con intenciones de establecer negocios propios y en ocasiones estimulados por la facilidad de financiamiento que ofreció el Gobierno norteamericano de la posguerra, contribuyó también a la consolidación de la figura.

El método de franquicias permitió que personas emprendedoras pero inexpertas, pudieran comenzar sus propios negocios con entrenamiento y supervisión de un empresario con un amplio conocimiento del negocio que pretendía franquiciar. Así mismo, los hombres de negocios que tenían conceptos innovadores o experiencia en algún campo específico encontraron que por medio de las franquicias, podían explotar estos conceptos sin el capital requerido para otro tipo de negocio.

De especial interés en la historia de las franquicias es el caso de McDonalds. Ray Kroc, un emprendedor hombre de negocios de los Estados Unidos, dedicado por los años cincuenta a la venta del “multimixer”, un aparato que permitía la preparación de cinco malteadas al mismo tiempo, recibió por esos días un extraño pedido: un solo negocio, el de los hermanos McDonalds solicitó simultáneamente el suministro de ocho “multimixers”, es decir, se trataba de un establecimiento de comercio que estaba potencialmente en la capacidad de vender 40 malteadas al mismo tiempo. Kroc decidió pues, atender personalmente el pedido y, con curiosidad, se dirigió a la ciudad de San Bernardino, una localidad desértica ubicada en el estado de California a conocer el negocio de los hermanos McDonalds.

Para la sorpresa de Kroc, el restaurante de los McDonalds, no solo tenía altos niveles de ventas, sino que ofrecía un servicio cordial, rápido, eficiente y uniforme que se unía a la calidad sin igual de unas papas fritas crocantes, para ser totalmente exitoso. Kroc tuvo entonces la visión de producir ese éxito en multitud de establecimientos semejantes, que ofrecieran una calidad y servicio estándar a lo largo de la unión americana. Así, le propuso a los hermanos McDonalds un negocio en el cual ellos pondrían sus recetas para el éxito y él, su capacidad empresarial para producirlas en gran escala. Así, creó un centro piloto en el cual logró reproducir, de manera exacta, el sabor, peso y calidad, en condiciones artificiales, de todas y cada una de las recetas de los hermanos McDonalds. Del mismo modo, redujo a



manuales operativos desde los roles de cada uno de los empleados hasta la más mínima actividad con la cual deberían operar los restaurantes, con el objeto de que el cliente recibiera exactamente el mismo producto y con la misma calidad de servicio. Se convirtió, pues, en el creador de lo que se ha denominado hoy el “format bussiness franchising” o franquicia de formato de negocio que corresponde al concepto moderno de franquicia en el que toda la operación de los establecimientos de comercio franquiciados se deben ceñir de manera estricta a los manuales creados por el franquiciador con el fin de reproducir el éxito del mismo. Este sistema le ha permitido a McDonalds estar a la cabeza del negocio de franquicias, operando en más de 52 países, con más de 15.000 restaurantes alrededor del mundo y con toda una cultura alrededor del mismo, hasta el punto de que el precio de sus hamburguesas se ha convertido, para algunos, en un sistema idóneo para medir el costo de vida en los distintos países donde opera.

Las franquicias son un fenómeno mundial porque han cambiado la forma de hacer negocios en el mundo.

La franquicia es un fenómeno que consiste en entregar el “Know How” o secreto profesional de una empresa exitosa para ser explotado en otras regiones o países, siguiendo el mismo esquema operativo y administrativo de funcionamiento y en especial utilizando el nombre de la empresa que otorga la franquicia. La relación de franquicia está regulada por un contrato entre las partes cuyo plazo debe ser suficiente para que el franquiciado recupere el valor de su inversión y acreciente sus ganancias.

El objeto de una franquicia es minimizar el riesgo o la pérdida de la inversión de quien desea tener un negocio propio. Para que una franquicia tenga el éxito esperado, el franquiciado debe seguir las indicaciones del franquiciador, sin cambiar absolutamente nada, ni color de logotipo, ni los procesos operativos y administrativos. Al adquirir una franquicia, se tiene la misma posibilidad de crecimiento y de éxito de la empresa que otorga la franquicia, lo que disminuye el riesgo.



1.4. CLASES DE FRANQUICIAS.

Según los derechos que se otorgan:

Franquicia individual: Es concedida por el propietario de una franquicia master o por el franquiciante inicial a un inversionista individual para el manejo y operación de un solo establecimiento, en un área determinada.

Franquicia múltiple: A través de este tipo de contrato se ceden los derechos de abrir varios establecimientos en un área geográfica definida, a un solo franquiciado, el cual esta obligado a operarlos todos sin ceder los derechos adquiridos a un tercero.

Franquicia master: A través de esta, el franquiciador cede los derechos de uso de su marca y Know How a un franquiciado para que este los explote en una región geográfica amplia a través de productos propios o entregando subfranquicias múltiples o individuales.

Según el objeto de la franquicia o ramo de actividad económica:

Franquicia industrial: En esta franquicia, el franquiciado establece y opera una empresa industrial, bajo los conceptos tecnológicos, asesoría, marca y entrenamientos que le cede el franquiciante.

Franquicia de distribución: El franquiciante cede los productos que el mismo fabrica y/o la marca a sus franquiciados a cambio de regalías o precios de compra más altos. Sus características básicas se concentran en el desarrollo del producto o servicio, más que en la operación del negocio. Se le concede más libertad al franquiciado, pero a la vez menos aporte operacional.

Franquicia de productos y marca o franquicia de distribución no exclusiva: El franquiciante otorga al franquiciado la autorización para el uso de su marca, junto con la venta de ciertos productos y/o la prestación de ciertos servicios, que generalmente son abastecidos por el mismo franquiciante a través de su licencia.



El franquiciante no otorga exclusividad territorial o del producto. La calidad y la cantidad de apoyo prestada por el franquiciante son mínimas, a pesar de existir algunos requisitos.

Franquicia de distribución exclusiva: La diferencia con la anterior es que la red de almacenes que funcionan con la marca del franquiciante en la fachada se constituye en el canal exclusivo para la distribución de sus productos o servicios.

Franquicia de conversión: Consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único. El objetivo principal consiste en unir sus esfuerzos de mercadeo, mostrando una fachada única, promoviendo las ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor.

Los primeros asociados, a su vez pueden recibir futuros franquiciados o ceder estos derechos a dueños de negocios similares existentes, dispuestos a cambiar su nombre y sus métodos por los de la franquicia.

Según la evolución del concepto, derechos cedidos y transmisión de Know How:

Franquicia de marca o de primera generación: Corresponde básicamente a las licencias de marca. El franquiciante solamente otorga los derechos de uso de una marca, diseño y/o dibujo industrial al franquiciado por una contraprestación financiera establecida y por una sola vez, si es un diseño o moda temporal, o contraprestaciones en el tiempo o regalías, si es un diseño o marca permanente.

Franquicia de negocio o de segunda generación: Además de la cesión de la marca se otorga la forma de operación del negocio, “la receta”, pero esta asesoría no se extiende en el tiempo, ni en la profundidad de los conocimientos transferidos.

Franquicia de formato de tercera generación: El franquiciado recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la



capacitación del personal en todas las áreas del mismo. Este entrenamiento se prolonga durante la existencia del contrato de franquicia.

El franquiciante concede al franquiciado la exclusividad del territorio, y este último comercializa o distribuye los productos o servicios exclusivamente.

El franquiciado recibe: manuales de procedimiento, apoyo publicitario, asistencia en la compra de equipos y fuentes adecuadas de materias primas o productos.



CAPÍTULO II. PILARES DE LA FIGURA DE FRANQUICIA.



2.1. MARCA

La marca es uno de los factores básicos de la franquicia. La marca esta integrada por dos elementos igualmente importantes: el nombre de la marca, que es lo que permite que los compradores identifiquen un producto o servicio, y el logotipo, que es la expresión gráfica de la marca.

La marca es la palabra usada por los consumidores para solicitar los productos o servicios en un establecimiento. Es aquello que permite distinguir y diferenciar claramente productos que son similares o idénticos en cuanto a su fabricación o utilización.

La Propiedad Legal de la Marca: Si la marca constituye uno de los elementos fundamentales del contrato de franquicia, parece evidente que el franquiciador deberá ser el propietario legal de dicha marca. Deberán estar inscritos obligatoriamente en el registro correspondiente a su nombre, el(los) nombre(s) de marca(s), logotipos, emblemas y demás signos componentes de la marca del franquiciador.

Signos Distintivos: Una de las mayores ventajas de la franquicia consiste en que el franquiciado pasa a disponer de una marca acreditada (nombre y logotipo), así como de emblemas, enseñas, etc., del franquiciador, en definitiva lo que se conoce en el Derecho Mercantil como signos distintivos de una empresa.

Los signos distintivos más importantes son los siguientes:

- Marcas (nombre y logotipo)
- Nombres comerciales.
- Rótulos del establecimiento
- Indicación de procedencia
- Denominación de origen

El nombre comercial es la denominación que utiliza el empresario en el ejercicio de su empresa.

Se entiende por rótulo de un establecimiento el signo o denominación que sirve para dar a conocer al público un establecimiento y para distinguirlo de otros destinados a actividades idénticas o similares.



Denominación geográfica es la designación directa o indirecta de un punto geográfico como lugar de fabricación, elaboración o extracción del producto.

2.2. KNOW HOW.

El Saber Hacer es el elemento clave del éxito comercial. El mayor o menor contenido del know-how y su adecuación a la realidad se convierte en uno de los puntos valorados de la cadena franquiciada.

El saber hacer se define como un conjunto de conocimientos empíricos que no pueden ser presentados con precisión de una forma aislada. El saber hacer es un conjunto de conocimientos que posee el franquiciador y que son obtenidos a través de la experiencia al frente de un negocio.

Condiciones del Saber Hacer:

- 1) **Un conjunto de conocimientos:** Que comprende el saber hacer es difícil de precisar de forma individual. Comprende aspectos como surtido adecuado, publicidad adecuada, técnicas adecuadas, buena gestión, correcto aprovisionamiento, etc.
- 2) **Práctico (hacer):** Aplicado a una situación real debe conseguir resultados satisfactorios. Por tanto, el saber hacer ha debido ser experimentado previamente de forma positiva.
- 3) **Transmisible (hacer saber):** Condición indispensable para la existencia de la franquicia el que el saber hacer pueda transmitirse a otros, es decir, a los franquiciados. La transmisión del saber hacer mediante manuales, formación, asistencia, etc., requiere un tiempo más o menos dilatado en función de su contenido.

Las formas de transmisión del saber hacer en una franquicia, de una forma muy escueta, son las siguientes:

- Manuales o “biblia” de la franquicia.
 - Formación del franquiciado.
 - Asistencia técnica.
- 4) **Estandarizado:** La estandarización no tiene que ser sinónimo de rigidez. Es aconsejable que el franquiciado tenga un cierto grado de autonomía, siempre dentro del respeto a las políticas comunes a la cadena, de forma que pueda adecuar su negocio al mercado en el



que está ejerciendo su actividad. Igualmente, dotarle de la posibilidad de desarrollar sus capacidades, de reaccionar frente a la competencia, etc.

- 5) **Probado o experimentado con éxito**: El know-how es el fruto de conocimientos obtenidos a través de la experiencia. Esto quiere decir, en primer lugar, que estos conocimientos se adquieren a través de un período más o menos amplio de tiempo, lo que supone la introducción de innovaciones, constantes mejoras, que son contrastadas con la realidad. Rechazando las que no produzcan mejores resultados e incorporando las que consigan buenos resultados.
- 6) **Secreto**: El no respeto del secreto por parte del franquiciado puede suponer la ruptura con el franquiciador y la exigencia por este de una fuerte indemnización. Igualmente, se puede exigir que el personal que contrata el franquiciado para su negocio firme en su contrato de trabajo la obligación de respetar el secreto del know-how. Como prueba de este hecho, estos contratos deberán ser remitidos al franquiciador.
- 7) **Sustancial**: Cuando decimos debe ser sustancial estamos indicando que debe incluir una información relevante para la venta de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales, y de forma particular, en la presentación de los productos para la venta, la transformación de productos en relación con la prestación de servicios, las relaciones con la clientela y la gestión administrativa y financiera.
- 8) **Identificado**: Por identificado se entiende el que know-how deba estar escrito de manera suficientemente completa para permitir verificar que cumple las condiciones de secreto y sustancialidad.
- 9) **Original**: La originalidad lleva consigo la diferenciación de los productos o servicios respecto a los competidores. La mayor originalidad, sin duda, aporta una ventaja competitiva. Igualmente, es importante la mayor dificultad para imitar el saber hacer o la posibilidad por el franquiciado de reproducir la actividad prescindiendo del franquiciador.



2.3. PRODUCTO O SERVICIO OFERTADO.

Las características relativas al producto ofertado se centran en los tres puntos siguientes: diferenciación, competitividad y surtido.

La diferenciación es una de las circunstancias que aumentan las posibilidades de éxito de la franquicia. Esto se produce cuando el producto o servicio se diferencia claramente de los competidores, es decir, está dotado de una fuerte personalidad u originalidad.

Además de diferente, el producto debe ser competitivo, bien en el precio, en la calidad o en la relación calidad - precio. Un aspecto relevante, en este apartado, se produce cuando las ventajas competitivas referidas, tecnológicas o de innovación, son inimitables o, lo que es lo mismo, no pueden ser copiadas por los competidores. Respecto al surtido, la gama de productos ofertados por un punto de venta sea homogénea, completa y especializada.



CAPÍTULO III. ASPECTOS LEGALES.



A partir de 1990, la legislación mexicana empezó a ocuparse de las franquicias, se planteó la necesidad de estructurar un marco jurídico adecuado para el desarrollo de un sector naciente, había dos alternativas: sobreregularlo o crear una legislación mínima que, lejos de inhibir el crecimiento de la industria, la fortaleciera y promoviera. Optándose por la segunda alternativa, por lo que la legislación vigente en materia de franquicias otorga seguridad jurídica a las partes y contribuye al crecimiento y fortalecimiento de las mismas sin perder de vista los puntos básicos. Los cuales a continuación señaló.

3.1. CONTRATO DE FRANQUICIA.

3.1.1 Concepto del Contrato de Franquicia.

<<A partir de nuestra legislación, podemos definir el contrato de franquicia, como el acuerdo de voluntades en virtud del cual se otorga una Licencia de uso de Marca y se transmiten conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede (franquiciatario), pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca (franquiciante), tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.>> fuente Lic. Enrique U. Alcázar C. Director General de la firma Alcazar Cordova& Aranday.

3.1.2 Naturaleza Jurídica.

Es un contrato comercial con las siguientes características:

- ▶ Bilateral,
- ▶ Oneroso,
- ▶ Principal,
- ▶ Consensual,
- ▶ Atípico,
- ▶ De tracto sucesivo.
- ▶ Mercantil.

Es un contrato en el que el franquiciante, concede al franquiciatario el derecho a que explote un negocio mercantil.



Se debe entregar una licencia de autorización, la cual debe contener el uso de marca, eventualmente la de nombres y avisos comerciales y explotación de patente.

La exclusividad del mismo se refiere a un territorio específico o a uno o varios establecimientos geográficos identificados.

El franquiciatario debe obligarse a cumplir con el control de calidad que debe contener el producto o servicio, según los términos y especificaciones que le señale el franquiciante.

El pago de la contraprestación que realiza el franquiciatario, se encuentra ligada a los resultados de la operación y se puede pactar como un precio fijo, venta de franquicia, regalías o pagos periódicos sobre las bases de las ventas o una combinación de ambos.

Es un contrato a largo plazo, y de colaboración no de cambio, puesto que el franquiciante como el franquiciatario tiene intereses en común (prestigiar la marca, la negociación y obtener mayores ventas y utilidades).

3.1.3. Elementos del Contrato de Franquicia.

A) PERSONALES:

El franquiciante y franquiciatario, también llamados concedente y concesionario o franquiciador y franquiciado. Son comerciantes, ya que se encuentran constituidos bajo alguna forma de sociedad mercantil, siendo personas físicas que se dedican habitualmente a actos previstos como actos de comercio.

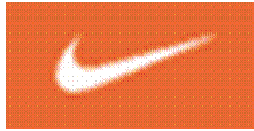
Cuando las partes actúan a través de representante, lo cual es necesario para las partes morales, las facultades que adquiere el representante son administrativas.

B) REALES:

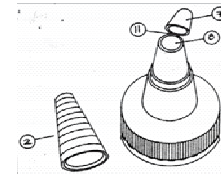
Tecnología: La tecnología se refiere a la explotación de determinada empresa o negocio mercantil, “Desde un punto de vista económico la empresa es una organización de capital o de trabajo destinada a la producción o a la mediación de bienes y servicios para el mercado”.



La Marca: Son aquellos signos utilizados por los industriales o productores de servicio, a través de las mercancías o aquellos medios capaces de presentarlos gráficamente para distinguirlos expresando su procedencia y calidad, clasificándose la marca, en marca de artículos o productos y marca de servicio.



El contrato de franquicia debe cumplir con la marca de los productos y servicios que son materia de autorización.



La patente. Es aquel privilegio que otorga el estado para que sea explotada una invención nueva, que sea susceptible de aplicación industrial.

Modelo de utilidad de tapa roscada de fácil apertura con capuchón para botellas.

El Nombre Comercial: Es aquel con el que se encuentra registrado un establecimiento o negociación mercantil, mas no es el nombre del comerciante.

Aviso Comercial: Es el derecho de exclusividad que se tiene para usar determinada o determinadas frases para anunciar al público un establecimiento o determinado negocio industrial, comercial o determinados productos, impidiendo que alguna otra persona haga uso del mismo.

Con el cariño de siempre





Contraprestación: Es aquella que el concesionario debe pagar si el contrato es oneroso, pudiendo realizarse esta en dinero o en especie, si es dinero puede ser moneda nacional o extranjera. Con la condición de que si el pago se pacta con moneda extranjera se recomienda fijar en el contrato el tipo de cambio al que habrá de efectuarse dicho pago o algunas veces también debe registrarse la forma de pago, pero si el pago es en especie, debe determinarse dentro del contrato como se va a valorar el bien o bienes materia de la contraprestación, pudiendo ser la especie productos fabricados o manufacturados que sean materia de la franquicia.

El Pago de las Contraprestaciones Pueden Ser:

En un solo pago: Debiéndose realizar este en el momento de la celebración del contrato o a un determinado plazo, el cual queda establecido en el contrato. Con lo que obtiene el derecho a la explotación de la negociación mercantil objeto de la misma.

Pago de regalías: Siendo aquellos pagos periódicos que se realizan con los resultados de explotación del bien franquiciado, debiendo ser claramente descritas las bases para éstas y el momento es fijado libremente por las partes ya que el porcentaje puede variar durante la vigencia del contrato.

La Exclusividad. Se le impone al concedente la obligación de no celebrar determinados contratos con personas distintas al concesionario y este a su vez de concluirlo únicamente con el concedente.

C) FORMALES:

La forma, hace referencia a un medio concreto y determinado que la ley o la voluntad de los particulares imponen para exteriorizar la voluntad contractual.

Podemos decir que el contrato de transferencia por tecnología es un contrato formal y si la franquicia es resultado de una de sus especies, por lo tanto también es formal.

3.1.4 Causa por la que puede terminar el Contrato de Franquicia.

Las causas generales para la terminación de un contrato pueden pactarse por las partes en el momento de celebrar el contrato de franquicia, pudiendo ser algunas de ellas las siguientes:



- ◆ Preaviso de alguna de las partes, soliendo pactarse en el contrato con un plazo mínimo y alguna formalidad para hacerlo saber a la contraparte.
- ◆ Terminación anticipada por incumplimiento de alguna de las partes o rescisión, pudiéndose pactar en esta causal, cuales son las violaciones graves al contrato que dan lugar a la terminación anticipada por alguna de las partes.
- ◆ Quiebra del franquiciador o franquiciante, a esta causa suelen agregarse otras que afectan a la operación normal del franquiciatario, como puede ser la huelga cuando se prolonga por determinados días, el embargo de toda negociación o de ciertos activos importantes con posibilidades de intervención en la administración por parte de la autoridad judicial, la expropiación, la suspensión de pagos.
- ◆ Llegada del termino del contrato, en la que no se requiere de aviso, ya que con la llegada del plazo se da por terminado el contrato, salvo que las partes que intervienen en el, decidan continuar el contrato por periodo anual, por cinco años o por un periodo igual al inicial.
- ◆ Muerte del franquiciador.

3.1.5. Pactos que debe contener el Contrato de Franquicia cuando Termina Anticipadamente o por la Llegada del Plazo.

- Esta obligado el franquiciado a no usar ya la marca debiéndola quitar de todos los establecimientos, equipos o instalaciones en las que se encuentren; el nombre comercial, aviso comercial y explotación de patente.
- No seguir explotando el negocio materia de la Franquicia, ni podrá realizar negocios similares o semejantes que puedan hacer creer al consumidor que todavía se tiene autorización para explotar dicho negocio. Se debe realizar la devolución del equipo, mediante un inventario que se realiza sobre las mercancías y alguna información sobre procedimientos de fabricación, venta o prestación de los servicios de la franquicia.



● Se realiza el traspaso de las ordenes o pedidos pendientes que se tenga así como la clientela.

3.1.6. Respecto a las franquicias, se encuentran disposiciones en las siguientes leyes:

Ley de Competencia Económica.

En su artículo 8ª dispone que quedan prohibidos los monopolios y estancos, así como las prácticas que desde el punto de vista de esta ley, disminuyan, dañen o impidan la competencia y la libre concurrencia en la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes o servicio.

Se considera entonces que la distribución exclusiva de bienes y servicios puede ser una práctica monopólica.

Ley de Protección al Consumidor.

En los artículos relativos a que la ley tiene por objeto promover o proteger los derechos del consumidor y procurar la Equidad y Seguridad Jurídica de las relaciones entre proveedores y consumidores, o franquiciante y Franquicitario (art.1); así como que estos deben sujetarse a la información y publicidad (Art. 32 a 45); promociones y ofertas (Art. 46 a 50) al tiempo compartido a operaciones de inmuebles, etc..

Inversión Extranjera.

Art. 4º, la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas, adquirir activos fijos, ingresar a nuevos campos de actividad económica o fabricar nuevas líneas de productos, abrir y operar establecimientos y ampliar o realizar los ya existentes, salvo por lo dispuesto en esta ley.

Las siguientes disposiciones regulan básicamente la franquicia.

- Ley de Propiedad Industrial (DOF 27.VI.91, reformas DOF 02.VIII-94; 26-XII-97; 17-V-1999).
- Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial (DOF 23-XI-94).
- Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (DOF 10-XII-96).



- Tarifa de los servicios que presta el IMPI.
- Acuerdo por el que se dan a conocer los trámites inscritos en el Registro Federal de Trámites Empresariales que aplican la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y su sector coordinador (DOF 1-IV-99).
- Ley de Propiedad Industrial; “Art. 136, Dice que el Titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder mediante convenio, licencia de uso a una o más personas con relación a todos o algunos de los paquetes o servicios a los que se aplique dicha marca o licencia, deberá ser inscrita en el instituto para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros”.
- “Art. 142; dice existirá Franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede, pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue.

3.1.7. Trámite de Licencia de uso de una Franquicia.

Es necesario presentar una solicitud ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

La solicitud puede presentarla cualquiera de las partes y en ella se debe indicar:

- Nombre, denominación o razón social, nacionalidad y domicilio del franquiciante.
- Los mismos datos del franquiciatario.
- Ubicación de la fábrica o establecimiento.
- Duración de la licencia o franquicia;
- Carácter de la licencia o franquicia.
- Si el convenio reserva al franquiciante, usuario autorizado la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial objeto del comercio;
- Tratándose de licencia de uso de la marca, los productores o servicios respecto de los cuales se concede la licencia, y



- Datos de identificación del apoderado, cuando la solicitud de inscripción se realice por medio de él.

La solicitud deberá presentar como anexos:

- Dos copias autógrafas de la solicitud.
- Dos ejemplares certificados o con firmas autógrafas del convenio en que conste la licencia, autorización de uso o franquicia, no son necesarios que en este ejemplar aparezcan las estipulaciones contractuales relativas a las regalías y demás contraprestaciones que deba pagar el franquiciatario. Tampoco es necesario que aparezcan otras informaciones de tipo confidencial en el caso de que la solicitud se refiera a 2 o más registros, solicitudes o publicaciones.
- Documento acreditativo de la personalidad del apoderado, en su caso.
- Comprobante de pago de la tarifa, que en caso de las licencias, dependerá del número de solicitudes o registros a los que afecte.
- Lista de solicitudes o registros involucrados en la licencia, ya que se puede solicitar también en una sola promoción la inscripción de licencias relativas a dos o más solicitudes de trámite o marcas registradas, cuando el franquiciante o franquiciatario sean los mismos en todas ellas.

Plazo de resolución.

El IMPI resolverá lo que corresponda sobre las solicitudes o promociones de inscripción de licencias y franquicias, dentro del plazo de los dos meses siguientes a la fecha de recepción de las mismas o de la fecha en que se dé cumplimiento a los requerimientos formulados por el Instituto.

Cuando la inscripción solicitada no proceda, por falta de algún requisito o por cualquier otra causa, el Instituto notificará al solicitante para que dentro del plazo de dos meses manifieste lo que a su derecho convenga.



EJEMPLO:

SOLICITUD DE REGISTRO DE LICENCIA DE USO O FRANQUICIA

Datos de la marca (en caso de referirse a un solo registro)

Nº de registro _____

Denominación _____

Fecha legal _____ Fecha de concesión _____

DATOS DEL TITULAR (FRANQUICIANTE O FRANQUICIADOR)

Nombre o denominación o razón social _____

Nacionalidad _____

Domicilio _____

Ubicación de la fábrica o establecimiento _____

Se reserva al franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de Propiedad Industrial materia del mismo. Si No

Duración de la licencia o franquicia _____

Carácter de la licencia o franquicia _____

Productos o servicios para los cuales se concede (en caso de licencia de uso):

DATOS DEL APODERADO

Nombre _____

Domicilio _____

Lugar y Fecha _____ Firma _____

ANEXOS

___ Dos copias autógrafas de esta solicitud

___ Contrato de transmisión de derechos

___ Documento para acreditar la personalidad del apoderado

___ Comprobante de pago

___ Listado de Registros involucrados al reverso



3.1.8. Legislación Fiscal

En el contrato de franquicia como ya se dijo se pacta pago de regalías, por lo que el artículo 15-B del Código Fiscal de la Federación dice: “Se consideran regalías, entre otros los pagos de cualquier clase por el uso o goce temporal de patentes, certificados de invención o mejora, marcas de fábrica, nombres comerciales, derechos del autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas o grabaciones para radio o televisión, así como de dibujos o modelos, planos, fórmulas o procedimientos y equipos industriales, comerciales o científicas, así como las cantidades pagadas por transferencia de tecnología o informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas u otro derecho de propiedad similar.

Para los efectos del párrafo anterior, el uso o goce temporal de derechos de autor sobre obras científicas incluye la de los programas o conjunto de instrucciones para computadoras requeridos para los procesos operacionales de las mismas o para llevar a cabo tareas de aplicación, con independencia del medio por el que se transmitan.

También se consideran regalías los pagos efectuados por el derecho a recibir para transmitir imágenes visuales, sonidos o ambos, o bien los pagos efectuados, por el derecho a permitir el acceso a público a dichas imágenes o sonidos, cuando en ambos casos se transmitan por vía satélite, cable, fibra óptica u otros medios similares.

Los pagos por concepto de asistencia técnica no se consideran como regalías. Se entenderá por asistencia técnica la prestación de los servicios personales independientes por los que el prestador se obliga a proporcionar conocimientos no patentables, que no impliquen la transmisión de información confidencial relativa a experiencias industriales, comerciales o científicas, obligándose con el prestatario a intervenir en la aplicación de dichos conocimientos.”

Por otra parte el artículo 31 fracción XI del Impuesto Sobre la Renta dice: Las deducciones autorizadas en este título deberán reunir los siguientes requisitos:

XI.- “ En los casos de asistencia técnica, de transferencia de tecnología o de regalías, se compruebe ante las autoridades fiscales que quien proporciona los conocimientos, cuenta con



los elementos técnicos propios para ello, que se preste en forma directa o no a través de terceros, excepto en los casos en que los pagos se hagan a residentes en México, y en el contrato respectivo se halla pactado que la prestación se efectuará por un tercero autorizado; y que no consiste en la simple posibilidad de obtenerla, sino que servicios que efectivamente se lleven a cabo.”

3.2. Circular Oferta de Franquicias.

El segundo párrafo del artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial, establece la obligación a cargo del franquiciante de entregar al futuro franquiciatario la Circular de Oferta de Franquicia.

“Quien conceda una Franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.”

El artículo 65 del Reglamento de la Ley nos indica cuál debe ser el contenido de la Circular de Oferta de Franquicia:

“Para los efectos del artículo 142 de la ley, que en su segundo párrafo menciona, el titular de la Franquicia deberá proporcionar a los interesados, previa celebración del contrato de franquicias, por lo menos la siguiente información:

- I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- II. Descripción de la franquicia;
- III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, del franquiciante maestro en el negocio objeto de la Franquicia;
- IV. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
- VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
- VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;
- VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;



- IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante y;
- X. En general, las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven la celebración del contrato de franquicia.”

La circular de Oferta de Franquicia es el documento que sienta las bases de la confianza que deberá existir entre el franquiciante y franquiciatario.



CAPÍTULO IV. VALORES DE LA FRANQUICIA.



4.1. VENTAJAS GENERALES.

La franquicia proporciona una serie de ventajas económica - sociales entre las que cabe resaltar las siguientes:

Económicas:

- 1) Crecimiento de la Economía: El aumento de empresas franquiciadoras y la multiplicación de sus nuevos establecimientos comerciales hacen que la franquicia sea uno de los pilares en el mantenimiento y desarrollo del sector comercial y por lo tanto, de la economía en general.
- 2) Abaratamiento de los Precios: El comercio independiente difícilmente puede comprar en grandes cantidades y, consiguientemente, obtener unos precios de los proveedores que sean equiparables a los que consiguen las empresas de distribución más importantes.

Sociales:

- 1) La Franquicia Crea Empresas Estables: Una de las principales notas distintivas del comercio franquiciado es que las empresas que adoptan esta fórmula tienen una supervivencia muy superior a otras formas de comercio. Un franquiciante prestigioso no puede arriesgarse a que sus establecimientos franquiciados fracasen.
- 2) Proporciona Empleo: El desarrollo de la franquicia conduce, lógicamente, al nacimiento de nuevas empresas y, consecuentemente, a la creación de nuevos empleos.
- 3) Posibilidad de Acceso de Personas sin Experiencia: Una de las esencias de la franquicia es que el franquiciador proporciona al franquiciado la formación necesaria para desempeñar sus cometidos de forma adecuada.

4.2. Ventajas para el Franquiciador o Franquiciante:

Las principales ventajas que presenta la franquicia desde el punto de vista del franquiciador, la podemos agrupar en tres categorías: comerciales, financieras y de gestión.

Comerciales:

- 1) Crecimiento de la Empresa: La expansión de un negocio con ventajas financieras y de gestión.



- 2) La rapidez en el crecimiento y el acceso a nuevos mercados.
- 3) Ventajas con referencia al control: Que permite al franquiciador el control del canal de distribución, de las ventas, y el control del franquiciado.
- 4) El crecimiento de los franquiciados conduce a una mayor notoriedad de la marca (nombre y logotipos básicamente), lo que generalmente redundan en una mejora de la imagen.
- 5) Ventaja Publicitaria: El pequeño comerciante no tiene la posibilidad de disfrutar la comercialización en exclusiva de un producto o servicio que se pueda anunciar en el ámbito nacional e incluso en televisión, si no es como franquiciado.

Financieras:

- 1) Las inversiones requeridas para el crecimiento empresarial utilizando la franquicia son inferiores a otras alternativas, como por ejemplo el “sucursalismo”.
- 2) El franquiciador tiene ingresos por diferentes conceptos: derechos de entrada, márgenes de productos, publicidad, formación, etc. Los derechos periódicos son, normalmente, un porcentaje de las ventas.

Gestión:

- 1) Aprovisionamiento: Las compras en grandes cantidades para poder abastecer a sus franquiciados posibilitan al franquiciador obtener mejores condiciones de los proveedores.
- 2) Selección del franquiciado: El prestigio de la cadena influye en que a la elección se presenten más y mejores candidatos y que por consiguiente, se consigan mejores franquiciados.
- 3) Estructura reducida: La puesta en marcha de una franquicia no necesita, por parte del franquiciador, una estructura muy compleja.

4.3. Desventajas para el Franquiciador:

Los principales inconvenientes que presenta la franquicia desde el punto de vista del franquiciador radican en los siguientes puntos:

- Desavenencias franquiciador –franquiciado: Se ha comparado las relaciones entre el franquiciador y el franquiciado con las de un matrimonio. Al igual que



en un matrimonio surgen problemas, es normal que en diversos momentos se produzcan desavenencias entre el franquiciador y franquiciado. De la misma forma que los matrimonios se acaban. La confianza mutua entre los cónyuges, los pagos, sobre todo los periódicos que realiza el franquiciado al franquiciador suelen ser el elemento que ocasiona las mayores discrepancias.

- Personal Franquiciado: La elección de un franquiciado no competente es siempre responsabilidad del franquiciador y producirá problemas y desprestigio para toda la cadena.
- Creación de un potencial competidor: El franquiciador trasmite fórmulas, métodos y procedimientos de gestión. Sucede en muchos casos que la ruptura de las relaciones entre franquiciador y franquiciado trae como consecuencia que este último se pueda convertir o se convierta en un competidor de la cadena. Aplicando los conocimientos adquiridos del franquiciador, puede desarrollar una actividad comercial con éxito bajo otro nombre comercial.

4.4. Ventajas para el Franquiciado:

Comerciales:

- Permite disponer de una marca prestigiosa.
- Tiene como incentivo convertirse en propietario de su negocio y optimizar las inversiones realizadas.
- La franquicia permite al franquiciado centrar todos sus esfuerzos comerciales en aquello que es su principal actividad, es decir, en la venta. Esto se produce, únicamente, cuando los servicios prestados por el franquiciador son muy amplios (contabilidad, fiscalidad, gestión, surtido, etc).
- Por último, el franquiciado dispone de una información actualizada del mercado, que le suministra la casa matriz, y que a él individualmente no le sería rentable contratar.

Económico- Financieras:

- Facilidades Financieras: La concesión de los préstamos correspondientes por las entidades crediticias, en muchas ocasiones, se torna como una misión difícil por



parte del franquiciado. Ante esta situación, el franquiciador, dentro de los servicios ofertados, debe colaborar a resolver estos problemas. La obtención de un préstamo es mucho más fácil cuando se comprueba que el destino de estos recursos es para la apertura de un establecimiento de una marca acreditada.

- Seguridad: La franquicia es, como hemos repetido anteriormente, la forma de comercio con un menor índice de fracaso. Algunos autores estiman que únicamente uno de cada diez comercios que cierran es franquiciado.

Gestión:

- Se beneficia de la experiencia de la empresa franquiciadora.
- Igualmente se beneficia de los programas de investigación y desarrollo puestos en marcha por el franquiciador para la mejora y actualización de productos.
- Recibe del franquiciador asistencia y formación continuada tal como esté estipulado en el contrato.
- Los conocimientos del franquiciado se incrementan con la formación suministrada por el franquiciador.
- El franquiciado dispone de las últimas innovaciones en su campo comercial, nuevas técnicas de ventas.

4.5. Desventajas para el Franquiciado:

- Contraprestaciones: La franquicia se fundamenta en que el franquiciador otorga al franquiciado una serie de elementos materiales e inmateriales a cambio de unas contraprestaciones.
- El canon o derecho de entrada se debe pagar antes del comienzo de la actividad, lo que obliga al franquiciado a mayores necesidades financieras y a un endeudamiento mayor.
- Fracaso de la cadena: Otro de los inconvenientes para el franquiciado se suscita desde la posibilidad de que el fracaso comercial sobrevenga a una cadena franquiciadora y ésta cese en su actividad. Igualmente, las repercusiones para el franquiciado son amplias, pero la mayor es la pérdida, generalmente, del canon de entrada. Otras pérdidas como por ejemplo, la inversión o el prestigio pueden



ser paliadas si el punto de venta ha obtenido un cierto prestigio y unos resultados que posibilitan continuar su actividad en ausencia del franquiciador.

- **Conflicto de intereses:** Cuanto mayores sean los pagos del franquiciado al franquiciador, los márgenes de este último se reducirán y la inversa.
- **Cesión del contrato:** El contrato de franquicia suele poner impedimentos a la cesión o traspaso del contrato por el franquiciado a otra persona y, en los casos de que sí pueda realizarla, puede suponer costos elevados para el franquiciado (por ejemplo, pérdida del canon de entrada).



CAPÍTULO V. CONVERTIRSE EN FRANQUICIADO.



5.1. Conocimiento de la Franquicia.

Existe una gran cantidad de preguntas que uno mismo debe formularse antes de decidir qué tipo de negocio se desea emprender, por ejemplo:

- ¿Qué es exactamente lo que yo quiero?
- ¿Qué espero lograr con mi nuevo negocio?
- ¿Qué tipo de negocio se adapta mejor a mi experiencia?
- ¿Qué grado de autonomía quiero en mi nuevo negocio?
- Prefiero formar parte de una gran cadena de tiendas o de una no tan grande, pero que me ofrezca un poco más de independencia.
- La inversión requerida para mi nuevo negocio ¿afectará la economía familiar?
- Los beneficios que espero ¿justificarán el riesgo?

La incorporación a una cadena franquiciada supone un acto de voluntad entre dos partes, franquiciador y franquiciatario. Por tanto, debe existir una persona que desee asumir un riesgo empresarial adquiriendo la franquicia y que un franquiciador le seleccione como miembro de su cadena. La mayoría de las franquicias investigan y evalúan el perfil de los posibles candidatos en convertirse en franquiciatarios, esto es un síntoma de una franquicia seria, que se preocupa por su sistema de franquicias y por el éxito de todos sus franquiciatarios.

Pero así como el franquiciante realiza una investigación y evaluación del perfil del franquiciatario, el primer paso que debe realizar el futuro inversionista de una franquicia para acceder a franquiciatario consiste en conocer profundamente qué es una franquicia. Debe informarse sobre el tema, la primera pregunta que debe hacerse es: *¿qué es realmente una franquicia?*, si va a adquirir una lo menos que debe hacer es conocer las generalidades legales y teóricas sobre el tema. Puede comenzar leyendo libros especializados, revistas, pláticas con amistades que hayan adquirido una franquicia, buscar asesoría en la Asociación Nacional de Franquicias o con firmas consultoras especializadas, en resumen empaparse del tema, pero sobre todo reunir toda la información posible y sacar sus propias conclusiones.

5.2. Selección y Contacto con el Franquiciante.

Una vez que poseemos los conocimientos necesarios sobre la franquicia, el siguiente paso consiste en seleccionar la franquicia que estimemos más apropiada y, seguidamente entrar en contacto con el franquiciante.

Para seleccionar una franquicia, debemos poseer el máximo de información. En primer lugar, debemos conocer cuáles son las franquicias que operan en nuestro país. En segundo lugar, poseer un alto grado de conocimientos sobre las características y condiciones que ofrecen los franquiciantes.

No hay que dejarse deslumbrar por un solo concepto de negocio por muy atractivo que parezca sin antes investigar a otras franquicias y oportunidades de negocio que manejen el mismo concepto.

Las fuentes de información que permiten la selección de franquicias son las siguientes:

- ◆ Revistas de Franquicias.
- ◆ Asociación Nacional de Franquicias
- ◆ Ferias de Franquicias.
- ◆ Contacto Directo con Franquiciatarios.
- ◆ Anuncios en Medios de Comunicación.



5.3. Análisis de una Franquicia.

Una vez que se ha seleccionado la franquicia que mejor se adapte a nosotros, lo siguiente es solicitar información al franquiciante (sin temor a preguntar). Hay cierta información que, debido a su confidencialidad, sólo será suministrada una vez que se haya establecido una relación comercial con el franquiciante. Hay que evitar en lo posible, relacionarse con empresas que oculten información. Los requisitos para la adquisición de una franquicia nunca deben ser un secreto. A continuación se detalla la información que debe ser requerida para que, en base, a la misma poder hacer una análisis.

- I Se debe empezar analizando los antecedentes, preguntando:
 - ¿Cuántas unidades tienen?
 - ¿Cuándo abrieron su primera unidad propia?



- ¿Cuándo abrieron su primera franquicia?
- ¿Desde cuándo utilizan su marca, sus nombres comerciales y su imagen?
- ¿Si han cerrado algunas unidades y por qué motivos?
- ¿Quiénes son sus dueños directivos, qué tanta experiencia tienen en el ramo?

Una franquicia con una importante historia comercial, no la hace necesariamente mejor que una franquicia joven, pero al menos se puede descartar que se trata de una franquicia advenediza.

II Analizar la compra, elaboración y distribución de los productos o servicios de la franquicia, hay que observar bien cuáles son los productos y servicios que maneja la franquicia dentro de su concepto de negocios. Hay que recordar que lo que puede parecerse un buen producto, quizá no lo sea para el resto del mercado. Desarrolle los siguientes cuestionamientos:

- ✓ ¿Son productos o servicios con cualidades de originalidad o son exclusivos?
- ✓ ¿Son fácilmente copiables para la competencia?
- ✓ ¿Sus precios de venta son competitivos?
- ✓ ¿Cuál es su mercado y el perfil del cliente objetivo?
- ✓ ¿Son productos y servicios nuevos, o ya existe una demanda reconocida y probada?
- ✓ ¿Son fáciles de elaborar o desarrollar?
- ✓ ¿Al visitar varias unidades, se ha percibido realmente una estandarización en la calidad de los productos y servicios ofertados?
- ✓ ¿Para la elaboración u operación de los productos y servicios, se requiere de alguna experiencia previa por parte del franquiciatario?
- ✓ ¿Se requiere de una dedicación total del franquiciatario en la operación de los productos y servicios?

Hay que analizar la logística de distribución de productos, si tienen un centro de operaciones, hay que visitarlo, constatar su infraestructura, eficiencia y costos en la entrega de productos.

III Identificar en que consiste la asistencia técnica de la franquicia, ya que esta es fundamental para el éxito de una franquicia, si no existe estamos entonces comprando



una simple licencia de marca y producto. La asistencia técnica es lo que le da gran parte del valor agregado a la franquicia. La asistencia técnica que proporcione la empresa franquiciante al franquiciatario debe otorgarse previo a la apertura, en la apertura y durante la vida operativa de la franquicia. Se debe medir e identificar la asistencia técnica que ofrece la franquicia además de preguntar si representa para el franquiciatario un costo extra o si está incluida en la cuota de franquicia, analizando para ello los siguientes aspectos:

- ✓ ¿Ofrece apoyo mercadológico en la selección del local en donde funcionará la franquicia?
- ✓ ¿Ofrecen asesoría en la negociación del arrendamiento o compra de establecimiento?
- ✓ ¿Ofrecen apoyo de gestoría en la resolución de trámites gubernamentales para la apertura del establecimiento?
- ✓ ¿Cuentan con un departamento de proyectos que ofrezcan apoyo y/o manuales de construcción, remodelación y de mobiliario y equipo?
- ✓ ¿Qué otros apoyos recibirá para la apertura del establecimiento?
- ✓ ¿Qué manuales va a recibir?, se debe preguntar especialmente por manuales de operaciones, de procedimientos administrativos y de imagen o identidad corporativa.
- ✓ ¿Qué, cuándo, cómo y dónde recibirá el entrenamiento usted y su personal?.
- ✓ ¿Qué tipo y en qué consisten las supervisiones que recibirá?
- ✓ ¿Qué tipo de reportes tendrá que desarrollar?
- ✓ ¿Si habrá algún tipo de auditorías operativas y/o contables, sobre todo a efecto de cotejar el nivel de ventas reportas?
- ✓ ¿En el caso de que la franquicia tenga problemas en la generación de ingresos, qué tipo de apoyo le pueden brindar para la continuidad y mejora del negocio?

IV Platicar con otros franquiciatarios.

V Investigar los aspectos jurídicos. Existen varios elementos jurídicos dentro de la franquicia, los cuales se deben analizar detenidamente e incluso contar con la ayuda de un abogado. Se debe solicitar en distintos momentos, por lo menos los siguientes documentos:



- ✓ La circular de Oferta de Franquicia (COF), éste es un requisito legal previo a la celebración del contrato.
- ✓ La situación de la marca de la franquicia.
- ✓ El contrato de Franquicia. Hay que solicitar una copia del formato de contrato en el momento que exista una intención seria de adquirir la franquicia.
- ✓ Analizar las zonas probables de ubicación. Nunca se debe escoger un local, basado en aspectos de ahorro económico, como el bajo costo de su renta o las características de sus instalaciones, no hay que olvidar que se está buscando un local que se adapte al concepto de la franquicia seleccionada y no al revés

5.4. Análisis Financiero.

Una franquicia debe tener todo aquello que garantice que se recibirá mucho más dinero del que se invirtió. Hay que hacer una serie de cuestionamientos relacionados con la información financiera de la franquicia que nos ayudará a hacer un análisis de la misma:

- ¿Cuál es la cuota inicial de una franquicia y qué incluye?
- ¿Cuál es la inversión inicial requerida y qué incluye?
- ¿Qué es el pago de regalías? El mismo, ¿incluye publicidad?
- ¿Cuáles son las ventas estimadas y la utilidad de un negocio?
- ¿En cuántos meses se recupera la inversión?
- ¿Ofrece financiamiento?
- ¿Se otorgan territorios exclusivos? ¿Bajo qué criterios?
- ¿Cuántos empleados requiere el negocio?
- ¿Cuáles son sus políticas de compras, proveedores y abastecimientos?
- ¿Cuál es la duración del contrato?
- ¿Existe alguna cuota para la renovación del contrato?
- ¿En cuánto tiempo se puede dar inicio a las operaciones?

Se debe investigar la solvencia financiera de la empresa franquiciante, ya que operar una cadena de franquicias representa tener atrás una infraestructura económica muy importante, hay que solicitar datos sobre el número de personal que maneja la entidad franquiciante, qué otros negocios tiene, si es propietario de algún inmueble, si es miembro de la Asociación Mexicana de Franquicias, observar si ha escatimado en realizar inversiones para desarrollar su



franquicia como podrían ser sus gastos en publicidad corporativa, videos promocionales, capacitación de su personal entre otros indicadores.

Para realizar la evaluación financiera de la franquicia que se desea adquirir, es recomendable contar con la ayuda de un despacho de consultoría en franquicias o un contador financiero, que pueden realizar una evaluación completa y profesional.

La mayoría de las empresas franquiciantes otorgan, en diferentes momentos, la siguiente información financiera:

- El monto total que tendrá que invertir en la franquicia, aquí hay que cerciorarse de que no quede excluido ningún concepto.
- Las regalías operativas y de publicidad que va a cobrar.
- Un estado de resultados proforma que es representativo del promedio de las franquicias existentes.
- Un cálculo muy simplificado del tiempo de recuperación dela inversión.
- Un cálculo muy aproximado del punto de equilibrio del negocio.

Es conveniente solicitar estados de resultados con tres escenarios de ventas, trabajar con los tres, pero prestar especial importancia al escenario más conservador.



CAPÍTULO VI. DESARROLLO DE FRANQUICIAS A NIVEL NACIONAL.



6.1. Mercado de Franquicias a Nivel Nacional.

La distribución de las franquicias en México es marcada por una fuerte presencia en el Distrito Federal con el 75% de las mismas, el 11% en el Noroeste del país, el 5% en el occidente y el 9% faltante, en el resto del mismo.

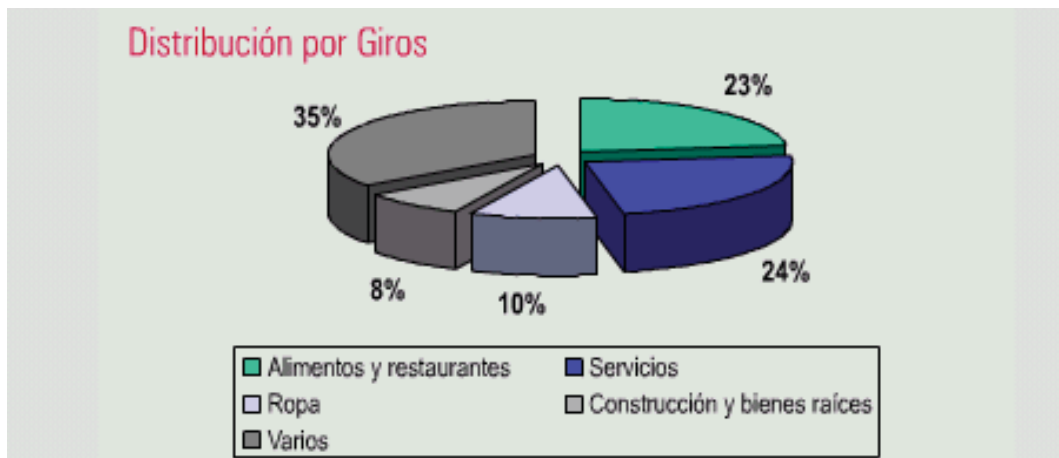
Gráfica No.1



Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias

De esos porcentajes, el 24% se desarrolla en el giro de servicios (talleres, capacitación, limpieza, cuidado personal, paquetería, etc.) El 23% en las áreas de alimentos y restaurantes, el 10% en ropa, el 8% en construcción y bienes raíces y el 35% restante en varios.

Gráfica No.2

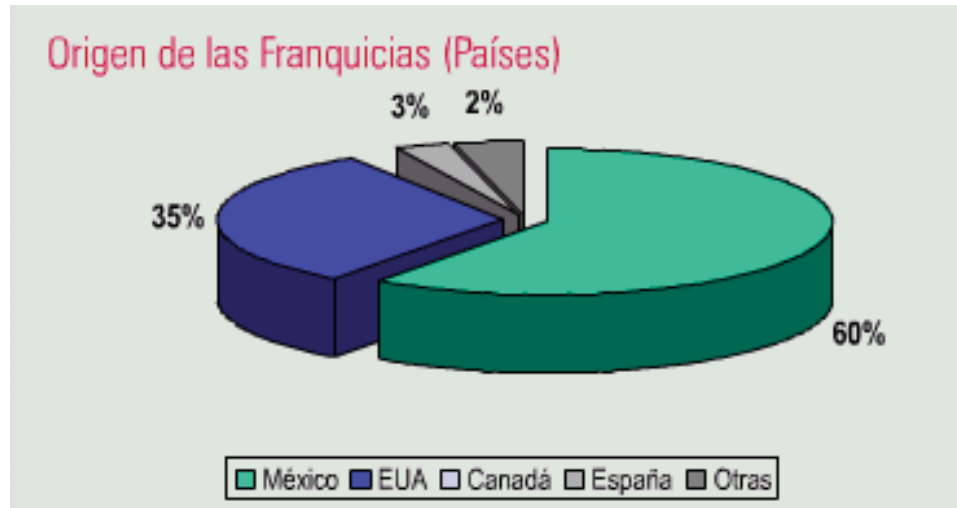


Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias



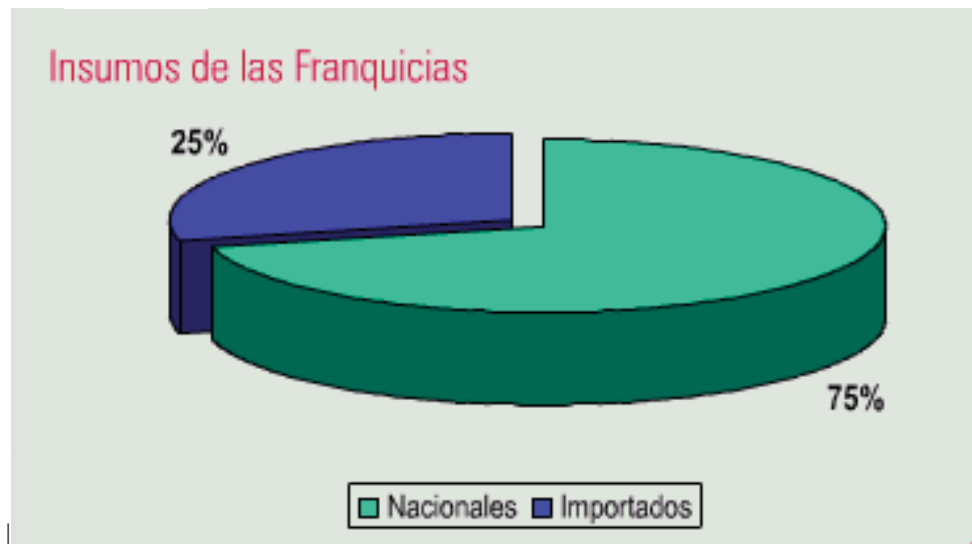
El 58% de las franquicias en nuestro país son de origen mexicano, el 34% son estadounidenses, el 3% españolas, el 2% canadienses y el resto de otros países.

Gráfica No.3



Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias

Gráfica No.4





Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias

Nuestro país se ubica entre los diez primeros países en cuanto a desarrollo de su sistema de franquicia a la saga de E.U.A., Brasil, Canadá, Japón, Francia, Alemania, Inglaterra, Australia e Italia muy parejo con España.

Además comparte con España, Argentina, Brasil y Uruguay la fundación de la Federación Iberoamericana de Franquicias (FIAF) cuyo objetivo es el intercambio de experiencias y conocimientos entre las asociaciones de los países latinoamericanos e ibéricos, difundir la franquicia y defender las bases de sus códigos de ética.

También formamos parte del World Franchise Council (WFC) organismo que alberga a la mayoría de asociaciones de franquicias a nivel mundial.

Imagen No.3



Fuente: Revista Entrepreneur



Franquicias más Exitosas en México.

- **BURGER KING.** Restaurante de comida rápida (hamburguesas).

Tabla No.1

Razón Social	Burger King mexicana, S.A. de C.V.
Dirección	Monte Elbruz 132 Piso 10 Col. Chapultepec Morales. México, D.F. C.P. 11570
Contacto	Lic. Ricardo Vargas
Website	www.whopper.com
Sucursales en México	121
Sucursales Franquiciadas	86
Sucursales Propias	35
Cuota regalías	5%
Monto Inversión Inicial	\$10'000,000

- **COFFEE STATION.** Es un concepto cien por ciento mexicano, desarrollado a partir de las barras de café de Estados Unidos e Italia, a las cuales se agregaron algunos productos y elementos para su adaptación al mercado mexicano. La primera unidad abrió sus puertas en noviembre de 1994 en la colonia Condesa de la ciudad de México; se inauguró la segunda en febrero del siguiente año. El otorgamiento de franquicias se dio un año después. Servicios: café gourmet.

Tabla No.2

Razón Social	Operadora Coffee Station, S.A. de C.V.
Dirección	Taine 156 Col. Chapultepec Morales. México, D.F. C.P. 11570
Contacto	Esther Stevan
Website and e-mail	promociones@coffee-station.com.mx www.coffee-station.com.mx
Sucursales en México	71
Sucursales Franquiciadas	60
Sucursales Propias	11
Cuotas regalías	5% Y 2% publicidad
Monto Inversión Inicial	\$150,000 – \$700,000



- **DOMINO'S PIZZA.** Es líder en el mercado de pizzas con 425 tiendas en 32 estados y 103 ciudades. Entró a México en 1989 para posicionarse como la marca líder en elaboración y entrega de pizzas a domicilio. Además de las promociones en su menú, cuentan con la ya bastante posicionada “martes 2x1” y “la entrega en menos de 30 minutos o la pizza es gratis”. Servicios que ofrece: pizzas y alimentos a domicilio.

Tabla No.3

Razón Social	Grupo Alsea, S.A. de C.V.
Dirección	Yucatán 23 Col. Hipódromo Condesa. México, D.F. C.P. 06170
Website	www.dominos.com.mx
Sucursales en México	425
Sucursales franquiciadas	ND
Cuota regalías	6.50%
Monto Inversión Inicial	\$600,000

- **FARMACIAS DEL AHORRO.** En esta franquicia, la inversión que se pide, cubre la cuota inicial, asistencia en la búsqueda del local, anteproyecto arquitectónico, remodelación de local, obra, mobiliario, infraestructura técnica y operativa, capacitación, manuales, soporte inicial, gastos de preapertura, capital de trabajo. Servicios que ofrece: comercialización de productos farmacéuticos.

Tabla No.4

Razón Social	Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A. de C.V.
Dirección	Pedro Luis Ogazón 32 Col. Guadalupe Inn. México, D.F. C.P. 01020
Contacto	
Website	www.fahorro.com
Sucursales en México	360
Sucursales Franquiciadas	45
Sucursales Propias	315



Cuotas regalías	2% operación, 1% publicidad.
Monto Inversión Inicial	\$820,000 a 970,000

- **FARMACIAS DE SIMILARES.** Bajo el lema “lo mismo, pero más barato”, Farmacias de similares, empresa cien por ciento mexicana, inició sus actividades en diciembre de 1997. dice ser una empresa, “con un alto sentido social, cuyo objetivo principal es la venta de medicamentos de excelente calidad a precios accesibles”. Otro de sus lemas es “curar, no sólo vender”, por ello cuenta con su propio Departamento de Control de Calidad, el cual sirve para verificar que los laboratorios cuenten con instalaciones adecuadas y cumplan con las buenas prácticas de fabricación. Servicios que ofrece: venta de medicamentos de marca económica conocidos como “similares”.

Tabla No.5

Razón Social	Farmacias de Similares, S.A. de C.V.
Dirección	Alemania 10 Col. Independencia. México, D.F. C.P. 03630
Contacto	José Melgar
Website	www.farmaciasdesimilares.com.mx
Sucursales en México	375
Sucursales Franquiciadas	175
Sucursales Propias	200
Cuota regalías	2% publicidad
Monto Inversión Inicial	\$190,000 - \$1'085,000

- **FONART.** 100% México, Hecho a Mano. No sólo la comida rápida es susceptible de ser franquiciable. En el fondo nacional para el Fomento de las Artesanías (Fonart) utilizan el esquema de franquicias para crecer en números y operaciones e incrementar la presencia de las artesanías mexicanas en el país y el extranjero. El modelo de negocios que promueve fonart constituye una nueva estrategia que comercializa genuinas piezas de la máxima calidad estética,



elaboradas con técnicas ancestrales, hechas a mano, de los 32 estados del país.

Servicios que ofrece: venta de artesanías mexicanas.

Tabla No.6

Razón Social	Fondo Nacional de las Artesanías
Dirección	Av. Patriotismo 691 Col. Mixcoac. México, D.F. C.P. 03910
Contacto	Sra. Martha Callejas Dueñas
Website	www.fonart.gob.mx
Sucursales en México	9
Sucursales Franquiciadas	4
Sucursales Propias	5
Cuota regalías	3% mensual sobre rentas
Monto Inversión Inicial	930,000

- **HABIB'S.** Habib's ha sido reconocida como “la cadena más grande de comida árabe en el mundo”. En 1998 llegó a Brasil y se extendió hasta 200 puntos de venta. La variedad, calidad, buen servicio y los precios accesibles fueron fundamentales para que el concepto se multiplicara. Servicios que ofrece: comida rápida árabe, hamburguesas, papas, pizza, jugos, cerveza y postres.

Tabla No.7

Razón Social	Alsaraiva de México, S.A. de C.V
Dirección	Calz. San Lorenzo 160 Col. Cerro de la estrella. México, D.F. C.P.09860
Contacto	Wagner Fausto y Beatriz Lima
Website	www.habibs-fast-food.com
Sucursales en México	7
Sucursales Franquiciadas	3
Sucursales Propias	4
Cuota regalías	5% Operación y 4% Publicidad
Monto Inversión Inicial	Depende del modelo de restaurante.



- **KFC.** Ésta es una de las franquicias más antiguas en el mercado, cuyo proceso de selección de franquiciatarios es riguroso para asegurar el éxito del negocio. El proceso inicia cuando una persona interesada llena una solicitud de franquicia. La información es analizada por Tricon México con la más alta confidencialidad. El siguiente paso incluye una serie de entrevistas y, si continúa con el proceso, el candidato es invitado a una experiencia de tres días en un restaurante, con el objeto de evaluar sus aptitudes y ofrecerle la oportunidad de conocer la operación y sistemas de KFC. La duración del proceso es de 90 días. Servicios que ofrece: restaurante de comida rápida (pollo frito).

Tabla No.8

Razón Social	Yum Restaurants International
Dirección	Paseo de los Tamarindos 400-A 1er. Piso Bosques de las lomas. México, D.F. c.p.05120
Contacto	Philippe Marsillac
Website	www.triconfranquicia.com.mx
Sucursales en México	219
Sucursales Franquiciadas	40
Sucursales Propias	179
Cuota regalías	6%
Monto Inversión Inicial	500,000 Dólares

- **BISQUETS OBREGON.** Nacida como una organización familiar, hoy alcanza las 32 sucursales, dos panaderías y un total de mil 500 empleados. Sustenta su estrategia de mercado en características distintivas, al grado de no enfrentar competencia directa, todo ello debido a la combinación de restaurante y cafetería con una línea de 120 platillos diferentes, además de una variedad de 46 tipos de pan dulce que elabora en sus propios hornos. Genera una tasa de retorno de capital por encima de la rentabilidad de otras franquicias. La inversión total depende de las dimensiones y ubicación de l local: chico, mediano o grande y la existencia de espacio para estacionamiento. Una unidad pequeña, por ejemplo de 300m², como valor promedio podría alcanzar entre 3 y 5 millones de pesos.



Actualmente se considera la posible apertura de sucursales en el extranjero. Su crecimiento en este año se estima en 20%. Servicios que ofrece: café-restaurante con venta y elaboración de pan.

Tabla No.9

Razón Social	Desarrolladora de Franquicias los Bisquets Obregón S.A. de C.V.
Dirección	Lousiana 58 Col. Nápoles. México, D.F. C.P. 03810
Contacto	Adriana Delgadillo
Website	Franbisquet@mexis.com
Sucursales en México	34
Sucursales Franquiciadas	16
Sucursales Propias	18
Cuota regalías	5% operación y 2% publicidad.
Monto Inversión Inicial	Variable.

- **MC DONALD'S.** Marca con 46 años de experiencia mundial, se ha convertido en una forma continua y segura de fortalecer el patrimonio de muchos empresarios que han invertido en México. El perfil del candidato a franquiciatario lo tienen bien definido: personas físicas, preferentemente entre 30 y 45 años, con compromiso para involucrarse directamente en el negocio y voluntad de independencia. Se requiere dedicación personal de tiempo completo y capacidad financiera propia para afrontar la inversión. Es preferible que cuenten con experiencia en ventas y menudeo. Servicios que ofrece: Restaurante de comida rápida (hamburguesas).



Tabla No.10

Razón Social	Mc Donald's Sistemas de México, S.A. de C.V.
Dirección	Antonio Dovalí jaimé 75-3°. Piso, Col. Lomas de Santa Fe. México, D.F. C.P. 01219
Contacto	Arturo Berkstein
Website	www.mcdonalds.com.mx
Sucursales en México	21
Sucursales Franquiciadas	168
Sucursales Propias	73
Cuota regalías	5% operación y 5.6% publicidad
Monto Inversión Inicial	600,000 dólares

- **PEMEX.** Servicio que ofrece: comercialización de combustibles para automotores.

Tabla No.11

Razón Social	Franquicias PEMEX
Dirección	Av. Marina Nacional 329 Piso 23 Torre Ejecutiva Col. Huasteca. México, D.F. C.P. 11311
Contacto	Francisco Javier Quezada Sanchez
Website	www.franquiciapemex.com.mx
Sucursales en México	5142
Sucursales Franquiciadas	5084
Sucursales Propias	58
Cuota regalías	1%
Monto Inversión Inicial	Variable



➤ **PIZZA HUT.** Restaurante de comida rápida (pizzas).

Tabla No.12

Razón Social	Yum Restaurants International
Dirección	Paseo de los Tamarindos 400-A 1er. Piso Col. Bosques de las Lomas. México D.F. C.P. 05120
Contacto	Philippe Maesillac
Website	www.triconfranquicia.com.mx
Sucursales en México	161
Sucursales Franquiciadas	40
Sucursales Propias	121
Cuota regalías	6%
Monto Inversión Inicial	270,000 dls.

- **PRENDAMEX.** Es una franquicia que otorga préstamos de dinero en efectivo con garantía prendaria principalmente sobre alhajas de oro, relojes de oro y automóviles. El sistema de operación es el mismo que de una casa de empeño. Para abrir una franquicia es necesario contar con un local de aproximadamente 60 m², ubicado principalmente, por razones de mercadotecnia y seguridad, dentro de centros o plazas comerciales de alta densidad.

Tabla No.13

Razón Social	Préstamos Prendarios Depofin, S.A. de C.V.
Dirección	Luz Saviñon 13-704 Col. Del Valle. México, D.F. C.P.03100
Contacto	José Manuel Adame Mier
Website	www.prendamex.com
Sucursales en México	137
Sucursales Franquiciadas	130
Sucursales Propias	7
Cuota regalías	2% Operación y 0.5% Publicidad.
Monto Inversión Inicial	\$2'000,000 – 3'000,000 pesos



- **SUSHI-ITTO.** Es la franquicia líder de restaurantes de comida japonesa a escala mundial y es mexicana. Servicios que ofrece: restaurante con servicio a domicilio y para llevar.

Tabla No.14

Razón Social	Itto Restaurantes y Servicios, S.A. de C.V.
Dirección	Cauhtémoc 158 Col. Tizapan San Angel. México, D.F. C.P.01090
Contacto	Gabriela Berhó
Website	www.sushi-itto.com
Sucursales en México	50
Sucursales Franquiciadas	43
Sucursales Propias	7
Cuota regalías	25,000 dólares.
Monto Inversión Inicial	De 180,000 a 250,000 dólares.

- **TINTORERÍAS MAX.** Esta franquicia de tintorerías ultra rápida proporciona tecnología de punta en lavado en seco, atendiendo con su operación no sólo la eficacia y rapidez que demanda el consumidor, sino a los más estrictos reglamentos ecológicos a nivel mundial. Servicios que ofrece: concepto de tintorerías en una hora.

Tabla No.15

Razón Social	Tintorerías Max, S.A. de C.V.
Dirección	Av. Darwin 102 Piso3 Col. Nueva Anzures. México, D.F. C.P.11590
Contacto	Diego Argiro Mammato
Website	www.tintoreriamax.com
Sucursales en México	30
Sucursales Franquiciadas	15
Sucursales Propias	15
Cuota regalías	5% mensual.
Monto Inversión Inicial	\$1´400,000 pesos



➤ **TORTAS LOCAS HIPOCAMPO.** Servicio que ofrece. Tortas.

Tabla No.16

Razón Social	Frhipo, S.A. de C.V.
Dirección	Insurgentes sur 1968 Col. Florida. México, D.F. C.P.01030
Contacto	Francisco Méndez Mondragón
Website	www.tortaslocashipocampo.com
Sucursales en México	151
Sucursales Franquiciadas	148
Sucursales Propias	3
Cuota regalías	2% operación
Monto Inversión Inicial	50,000 pesos.



FRANQUICIAS EN MORELIA.



En la ciudad de Morelia, Michoacán están registrados 15,295 comercios y 3,832 negocios

Tabla No.17

Centros Comerciales	5
Central de Abastos	1
Supermercados Públicos	4
Supermercados Privados	8
Mercados Públicos	7
Tianguis (80 a 150 oferentes)	25 por día
Comerciantes Ambulantes*	4,000
Expendios de alimentos preparados	1,404
Bares, Centros Nocturnos y Discotecas	99
Abarrotes	4,475
Farmacias	437
Carnicerías	337
Papelerías	520
Zapaterías	203
Tiendas de Ropa	557
Joyerías	63
Mercerías	122
Dulcerías	152
Panaderías	200
Gasolinerías	22

*La mayor parte de estos comerciantes ambulantes fueron removidos y ubicados en nuevos mercados públicos en el 2001.



FRANQUICIAS IMPORTANTES:

Tabla No.18

Hotel Fiesta	Inn Office Depot
Hotel Holiday Inn	Ace Home Center
Honda	Home Mart
Mercedes Benz	Costco (Price Club)
Nissan	Mc Donald's
BMW	Burger King
Walt-Mart	Sam Club
Chrysler	Domino's Pizza
Ford	Pizza Hut
Volkswagen	Señor Frog's
General Motors	Carlos n' Charle's
Peugeot	Freedom
John Deere	Kentucky

Algunas otras franquicias que operan en la ciudad de Morelia son las siguientes:

1 Franquicia en Morelia.





ENGLISH NOW
INGLÉS CON GARANTÍA POR ESCRITO

MICHOACÁN

MORELIA

- CAMELINAS.- Ruben Romero # 80 Esq. Sansón Flores Col. Camelinas
Tel. (443) 314-74-91 y 324-63-59
E-mail: morelia@englishnow.com.mx
- BOULEVARD.- Boulevard García de León # 1188 Col. Nueva Chapultepec Sur
Tel. (443) 324-92-38 y 324-92-57
E-mail: morelia@englishnow.com.mx



MICHOACAN 1 FRANQUICIA

LETICIA DEL CARMEN SEGURA RANGEL
RESP: ARQ. ABEL SEGURA RANGEL

LERDO DE TEJADA #37
Col. CENTRO
Tel: (443) 313-8000
Fax: 313-8000
MORELIA
C.P. 58000



Morelia, Mich.

Aristeo Mercado No. 147




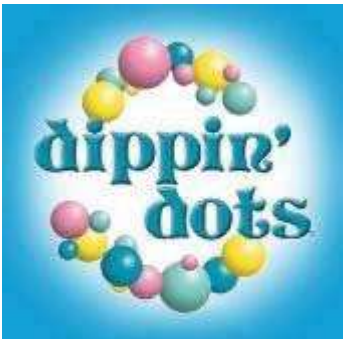
Col. Nueva Chapultepec, C. P. 58280

Tel. y Fax: 01 (443) 312-17-89



MORELIA,

MICH.

<p>WAL-MART Calz. La Huerta esq. Libramiento salida Pátzcuaro No. 3000, Local 10</p>	
<p>CENTRO Av. Fco. I Madero pte. No. 258-C Col. Centro</p>	



Planteles Michoacán

• MORELIA CENTRO

• MORELIA LAZARO CARDÉNAS

• URUAPAN



Morelia, Mich.

Av. Lázaro Cárdenas 2963-3 Col. Chap. Nte.

Y

Antonio Alzate 481-B Centro.



Perfumes y Esencias Fraiche

MORELIA

- Lago de Cuitzeo # 34 Col. Ventura Puente.
- Rayón # 63 Col. Centro.
- Av. Lázaro Cárdenas #325-A Col. Centro.
- Benito Juárez # 81 Col. Centro.

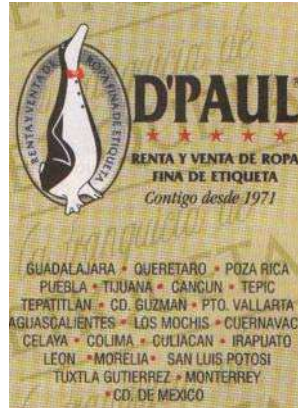
Ópticas Devlyn.

MORELIA

- Comercial Mexicana Centro.
- Sam's Club.
- Mega Comercial Mexicana.
- Portales Centro.
- Av. Madero # 124



➤ Av. Camelinas



MORELIA

- Blvd. García de León #1650.
- Av. Ventura Puente #1385.



PLAZA MORELIA

SUCURSAL

DIRECCION

Acueducto

Av. Acueducto No. 234
Col. Chapultepec Norte

Bucareli

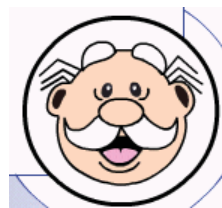
Av. del Estudiante No. 516
Col. Erendira

Carrillo

Benedicto Lopez No. 61
Col. Centro



Catedral	Av. Madero Poniente No. 33 Col. Centro
Dalia	Dalia No. 509
La Esmeralda	Valladolid No. 166 Col. Centro
Hospital Civil	Isidro Huarte No. 285 Col. Centro
Mercado Independencia	Av. Lazaro Cardenas No. 694
Paloma	Av. de Las Camelinan No. 1330, Col. La Loma
Pedregal	Av. Madero Poniente No. 2222 Col. Tres Puentes
Periodismo	Av. J. Tocaven Lanvin No. 1382
Prados Verdes	Guadalupe Victoria No. 1544
Ventura Puente (24 horas) (Alta Especialidad)	Calz. Ventura Puente No. 596 Col. Cuauhtémoc



Farmacias Similares

MORELIA

Dirección	Bucareli No. 1034 Col. Vazco De Quiroga C.P. 58230 Morelia, Mich.
Teléfonos	01443-3246543
Fax	0
Ciudad	MORELIA
Estado	Michoacán

**MORELIA II**

Dirección	Av. Michoacan No. 614-A Col. Las Flores C.P. 58160 Morelia, Mich.
Teléfonos	01443-3168111
Fax	0
Ciudad	MORELIA
Estado	Michoacán

MORELIA III

Dirección	Av. Madero No. 3185-D Col. Gertrudiz Bocanegra Morelia, Mich.
Teléfonos	01443-3161019
Fax	0
Ciudad	MORELIA
Estado	Michoacán

MORELIA I

Dirección	Av. Madero Poniente 619-B Col.Centro C.P.58000 Morelia, Michoacán
Teléfonos	(443) 3-17-35-93
Fax	0
Ciudad	MORELIA
Estado	Michoacán

MORELIA II

Dirección	Av.Lazaro Cárdenas No.386-A Col.Ventura Puente. C.P.58020 Morelia , Michoacán
Teléfonos	(443) 3-13-37-37
Fax	NO DISPONIBLE
Ciudad	MORELIA
Estado	Michoacán

MORELIA III

Dirección	Av. Torreon No. 1601 Locales 2 Y 4 Colonia Villas Del Real C.P. 58116 Morelia Michoacán
Teléfonos	NO DISPONIBLE
Fax	0
Ciudad	MORELIA
Estado	Michoacán

MORELIA





- Cuautla #53, Centro.

Franquicia internacional líder
en Tintorería de Calidad en 1 hora



Abrimos una tienda cada tres días
Crecza con nosotros

MORELIA

- Blvd.. García de león # 1457, Col. Chapultepec Ote.
- Plaza la Huerta (Wal Mart) local # 7.



Inmobiliaria Century 21

MORELIA

- Century Valladolid : Mariano Arista # 225 1º. Piso Col. Chapultepec Oriente.
- Century 21 Monarca: Av. Acueducto # 2825-A Col. Lomas de Hidalgo.



FRANQUICIAS TORTAS LOCAS ESTADO DE MICHOACÁN:

NUMERO	NOMBRE	DOMICILIO	COLONIA	ZP	CIUDAD O DEL	ESTADO	TELEFONO
292	ALEJANDRA SERENO	CENTRO GASTRONOMICO LA HUERTA LOCAL 6; CAL. LA HUERTA	EXHACIENDA LA HUERTA	58080	MORELIA	MICHOACAN	312 19 80 334 51 78



VILLEGAS RAMÍREZ ELEAZAR

Av. Camelinas # 2480

Esq. Bonifacio Irigoyen

Col. Las Camelinas, C.P. 58290

Tienda de Walmart

Libramiento Sur # 4066 Int. 101

Col. Jardines de la Loma, C.P. 58197

Morelia, Michoacán.



MORELIA

- Centro Comercial Plaza Morelia.



- Plaza Fiesta Camelinas.
- Centro Comercial Chedraui.

6.2. Asociación Mexicana de Franquicias.



La Asociación Mexicana de Franquicias se creó en 1989, cuenta en la actualidad con más de 150 afiliados, entre los cuales se encuentran las principales franquicias nacionales y extranjeras que operan en nuestro país y que se distinguen con las marcas más reconocidas y renombradas en el mercado.

Entre los principales objetivos de la asociación se encuentran:

- Promover y difundir el desarrollo, consolidación y dignificación del sistema de franquicias dentro de los Estados Unidos Mexicanos.
- Ser un órgano representativo de la industria de las franquicias en México y el extranjero, que vele por el correcto desarrollo, difusión y consolidación del sistema, ante cualquier organismo público o privado.
- Coadyuvar con México de forma permanente para el desarrollo comercial, industrial y económico, fomentando la generación de empleos dignos y en consecuencia apoyando el crecimiento del país.

Al ingresar una empresa a la Asociación, recibirá una serie de apoyos y beneficios como son:

- El respaldo por parte de la AMF, respecto del cumplimiento de estándares y requisitos para ser miembro.



- La libertad de ostentarse como Socio Activo de la AMF; así como el derecho de utilizar el logotipo de la misma. Con lo anterior contará con una mayor seguridad por parte de los inversionistas.
- Promoción a través de los órganos informativos de la Asociación, tales como el Directorio de Franquicias, Página de Internet y boletines informativos entre otros, así como presencia en revistas especializadas de negocios, prensa, radio y televisión.
- Atractivas tarifas y presencia de su empresa en medios masivos de comunicación de prestigio; así como el apoyo en la organización de ruedas de prensa.
- Goce y aprovechamiento de las relaciones gubernamentales que a construido la AMF a lo largo de los años; obteniendo los beneficios conseguidos a través de acuerdos y convenios.
- Paquetes especiales de servicios o productos, a través de la relación con diferentes empresas del sector privado, como: Telmex, Caliper, Friedman Group Consulting, entre otras.
- Acceso al Programa de Certificación de Franquicias, regulado por Calidad Mexicana Certificada (CALMECAC) y la AMF.
- Precios y trato preferente respecto de Ferias, Convenciones, Conferencias y Seminarios en las principales plazas del país y en los cuales participa la AMF directamente o a través de sus afiliados.
- Presencia Internacional con representación por medio de la AMF, en Centro y Sudamérica, Estados Unidos, Canadá, Europa.
- Información constante respecto de temas de trascendencia y actualidad ya sea en eventos o a través de boletines informativos.
- Precios preferenciales para capacitación constante de temas relacionados con el sistema de franquicia impartidos por especialistas en la materia.
- La posibilidad de participar activamente dentro de la estructura directiva de la Asociación.



CUESTIONARIO DE VERIFICACIÓN Y EVALUACIÓN DE FRANQUICIAS.



Como parte de la investigación de campo de este proyecto se aplicó un cuestionario de verificación y evaluación de franquicias, que fue proporcionado a negocios franquiciados.

Fuente de datos:

La principal fuente de datos de este estudio son las personas o negocios encuestados.

Población:

Negocios que son franquicias en la ciudad de Morelia, Michoacán.

Muestra:

En la ciudad de Morelia, no hay información sobre el número de negocios que trabajan bajo el formato de franquicias, por lo que se decidió aplicar el cuestionario en los negocios que son franquicias y que estuvieran ubicados en centros comerciales y a lo largo de la Avenida Principal de esta ciudad. Siendo 11 negocios el tamaño de la muestra.

Diseño y Recolección de Datos:

Para la recolección de la información se utilizó un cuestionario, el cual permitió verificar y evaluar la información concerniente a una franquicia en los aspectos de: apertura, formación y relación empresarial.

Técnica de Análisis e Interpretación de Datos:

La clasificación de los datos se hizo a través de una tabla de distribución de frecuencia, la cual permitió organizar los datos para su interpretación y análisis.

**Resultado y Análisis de los Datos:****APERTURA**

NO. DE PREGUNTA	%	%
	SI	NO
1. El franquiciador antes de la firma del contrato le suministró información financiera.	100	
2. Le facilitó la circular oferta de franquicia antes de la firma del contrato.	91	9
3. En líneas generales, ¿considera veraz la información que se le facilitó?	100	
4. ¿Constató su decisión con un consultor de franquicia antes de firmar?	82	18
5. ¿Tiene calidad el equipamiento propuesto por el franquiciador?	100	

ASISTENCIA

NO. DE PREGUNTA	%	%	%
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR
1. ¿Cómo calificaría los suministros del franquiciador?	91 *		
2. En términos generales, ¿cómo es la ayuda técnica y comercial recibida?	100		
3. ¿Cómo definiría la coordinación publicitaria y promocial por parte del franquiciador?	100		
	SI	NO	
4. ¿Es accesible la central ante cualquier duda o problema?	100		
5. ¿Recibe del franquiciador unos servicios acordes a la contraprestación económica que éste percibe?	100		
6. ¿Responde la central con rapidez a sus peticiones de ayuda?	100		

* uno de los negocios no recibe suministros por parte del franquiciador.

FORMACIÓN

NO. DE PREGUNTA	%	%	%
	EXCELENTE	BUENA	REGULAR
1. ¿Cuál es la calidad de la formación recibida?	91	9	



2. ¿Tienen calidad los manuales de franquicia?	91*		
	SI	NO	
3. ¿Dispone el franquiciador de una experiencia suficiente?	100		
4. ¿Le aportan una información de interés para la gestión del negocio?	91	9	
5. ¿Desarrolla el franquiciador funciones de investigación del mercado?	91	9	

* una de las franquicias no proporciona manuales.

RELACIÓN EMPRESARIAL

NO. DE PREGUNTA	%	
	SI	NO
1. ¿Tiene problemas en su relación con el franquiciador?		100
2. ¿Hay aspectos de la franquicia que no le gustan?		100
3. Por lo general, participan los franquiciados en la adopción de decisiones que afecten a la globalidad de la cadena?	91	9

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Según los datos obtenidos de la encuesta en la información concerniente a la apertura del negocio tenemos lo siguiente:

1. Al 100% de los negocios encuestados si se les suministró información financiera antes de la firma del contrato.
2. Sólo al 91% de los negocios se les facilitó la circular oferta de franquicia antes de la firma del contrato.
3. En lo que respecta a la veracidad de la información y calidad del equipo propuesto por el franquiciador el 100% de los encuestados lo encuentra satisfactorio.
4. Sólo el 82% de los negocios encuestados constató su decisión con un consultor.

En lo que concerniente a la asistencia que se le proporciona a la franquicia tenemos lo siguiente:

1. Salvo por un negocio que no recibe suministros por parte del franquiciador, en términos generales la asistencia que reciben los franquiciantes por parte de los franquiciadores es



satisfactoria.

Por lo que respecta a la formación que recibe el franquiciante tenemos lo siguiente:

1. En lo que respecta a la calidad de la formación recibida, calidad de los manuales, interés para la gestión del negocio y las funciones concernientes a la investigación de mercado el 91% de los negocios encuestados la califica excelente el resto buena.

2. el 100% de los encuestados califica como excelente la experiencia del franquiciador.

Según los datos obtenidos de la encuesta en la información concerniente a la relación entre el franquiciador y el franquiciante tenemos lo siguiente:

1. El 100% de los negocios encuestados reportan que no tienen problemas con el franquiciador y que la franquicia les gusta tal y como se maneja.

2. Sólo el 91% de los encuestados participan en la adopción de decisiones que afecten a la franquicia en su totalidad.



Conclusiones.

Una franquicia representa una oportunidad de negocio para aquellas personas que desean invertir en un negocio probado, minimizando los riesgos; ya que las personas que se convierten en franquiciatarios no sólo están adquiriendo una marca, sino también el prestigio, experiencia el Know- How, la asistencia técnica, capacitación, publicidad, etc. Es decir todo aquello que constituye los activos más importantes de una empresa y que han sido adquiridos por las mismas, cuando estas han superado ya la larga curva de aprendizaje por la que pasa todo negocio desde que inicia hasta que se consolida en el mercado. Al adquirir una franquicia los futuros inversionistas no tienen la necesidad de pasar por esta curva de aprendizaje al intentar el método de “ensayo y equivocación”.

La adquisición de una franquicia es literalmente, tener un negocio propio sin estar solo en el negocio. Es una operación basada en la confianza y el intercambio comercial entre los franquiciatarios y los franquiciantes; la globalización ayuda a que las franquicias sea un negocio con menor riesgo de inversión que uno independiente y su éxito se fundamenta en la comunicación y compromiso de las partes.

En una franquicia los inversionistas o franquiciatarios acceden a mayores probabilidades de éxito que aquellas que inician una explotación o negocio de cero y tienen que lograr una posición en el mercado. Si bien los franquiciatarios tienen que realizar una importante inversión inicial, se tiene mayor seguridad en el aspecto económico que en un negocio que se inicia de manera independiente, ya que en la adquisición de una franquicia se conoce el monto total de la inversión además de que se accede a un método productivo y a estrategias comerciales de probado éxito, asegurando de este modo una baja probabilidad de fracaso ya que ingresa al mercado comercial con un producto o servicio probado.



Hay que poner énfasis en el aspecto, que la adquisición de una franquicia representa minimizar riesgos, pero esto no significa que no se pueda fracasar, ninguna empresa está exenta del fracaso, todo proyecto empresarial implica riesgos. Aun cuando una franquicia representa un concepto probado, cada una tienen aspectos únicos de los que también puede depender su éxito o fracaso. La garantía del éxito no viene con la compra de la franquicia ya que como cualquier negocio, también llevan cierto riesgo, el cual es menor al de los negocios independientes.

Invertir en una franquicia no significa que las personas se van a volver ricas de la noche a la mañana. Se tiene que trabajar duro, invertir dinero, tiempo y comprometerse seriamente con la franquicia como cualquier otro negocio.



Recomendaciones.

Las franquicias tienen fama de éxito casi seguro, no obstante hay que ser cuidadosos, porque hay franquicias buenas y otras malas. Hay proliferación de empresas dedicadas a la distribución que se autodenominan franquicias, sin serlo. Este tipo de cadenas no ofrece al inversionista la protección que exige la ley, no definen requisitos para la ubicación de sus negocios y tampoco les dan capacitación. Por otro lado tenemos también a franquicias que no cobran cuotas lo que puede representar una inversión no confiable, ya que las cuotas suponen que los franquiciadores hacen inversiones para preparar al nuevo empresario, otorgándole capacitación, abastecimiento, ayudarlo en el diseño de su establecimiento y darle publicidad.

Una franquicia debe tener todo aquello que garantice que se recibirá mucho más dinero del que se invirtió. Por lo que el futuro comprador debe fijarse en 1°. Lugar que esté frente a una marca conocida, con respaldo y con un soporte efectivo. En 2°. Lugar, no hay que dejarse embaucar en un negocio que después de firmado la otra parte se desentienda. La franquicia debe contar con esquemas legales, un contrato, un manual de operación, evaluación de negocios que respalden al franquiciador y un compromiso serio de la marca que demuestre que está frente a un negocio exitoso.

La mayoría de las franquicias deben investigar y evaluar el perfil de los futuros franquiciatarios antes de continuar con el proceso de adquisición de una franquicia. Esto es un síntoma de una franquicia seria, que se preocupa por su sistema de franquicias y por el éxito de sus franquiciatarios. Por lo que hay que desconfiar de aquellas franquicias que demuestren desinterés en esta investigación, ya que probablemente están más interesadas por la venta de su franquicia que por el éxito del negocio.



Pero así como la franquicia investiga a los futuros inversionistas, estos también deben investigar a la franquicia para asegurar que están invirtiendo su patrimonio en un concepto que les va a garantizar éxito. Por lo que es aconsejable llevar a cabo los siguientes puntos:

1. Investigar antes de invertir.
2. Conocer a fondo al franquiciante (en su persona e infraestructura).
3. Platicar con franquiciatarios que ya sean parte del sistema.
4. Confirmar todos los datos del franquiciante en la Asociación Mexicana de Franquicias.
5. Verificar el posicionamiento de la marca en el mercado consumidor.
6. Solicitar una copia de la Circular Oferta de Franquicias.
7. Investigar los fracasos que la empresa haya tenido, y si ha cerrado alguna franquicia averiguar por qué.
8. No dejarse llevar por la publicidad.

Y por último recordar que todo negocio por más seguro que parezca conlleva un riesgo, que en el caso de las franquicias se ve minimizado, sobre todo cuando el franquiciante y franquiciatario se comprometen a trabajar con armonía y respeto.



Bibliografía.

- Schoell y Gultinan. *Mercadotecnia* Prentice Hall 3ª. Edición. 1993
- *Biblioteca Práctica de negocios* Mc Graw Hill 1ª. Edición. 1998
- Feher Tocatli Ferenz, *Franquicias a la Mexicana* Mc Graw Hill 1ª. Edición. 1999
- Revista Entrepreneur. Ene. 1999 pág.28-109.
- Revista Entrepreneur Jun. 2001 pág.28, 86.
- Revista Entrepreneur Jul.2001 pág 30.
- Revista Entrepreneur May.2003 pág 106,107.
- Revista Entrepreneur Feb. 2004 pág 90
- Revista Entrepreneur Junio 2004 pág 82, 92
- Revista Entrepreneur Julio 2004 pág 45.
- Revista Conozca Más Octubre 2004 pág 45.
- Artículos El Universal Online del: 28/02/05 pág.8.
- Artículos El Universal Online 02/03/05 pág.6.
- Artículos El Universal Online 08/06/05 pág 10.
- Artículo El Universal, Empresas y Negocios, pág 38, viernes 7 de enero de 2005.
- Diario Monitor, Ganar y Gastar, pág.7B, 17 de Enero de 2005.



- Artículos El Economista, Empresas y Negocios, pág.8, viernes 14 de Enero de 2005.

Legislación utilizada:

- Ley del impuesto sobre la renta 2004 y 2005.
- Ley de la propiedad industrial.
- Ley federal de protección al consumidor.
- Ley de Competencia Económica.
- Código de comercio.
- Ley de Inversión Extranjera.

Dependencias visitadas:

- Cámara de comercio.
- Coparmex.
- Secretaría de Economía.

Dirección internet:

- www.kentuckyfrienchicken.com
- www.gestiopolis.com
- www.puntoempresas.com
- www.francorp.com
- www.franquiciasymarcas.com
- www.bancomext.com.htm
- www.cocoexpress.com.mx
- www.cnci.com.mx
- www.impi.gob.mx
- www.hawaiianparadise.com.mx
- www.framaciasdesimilares.com
- www.fahorro.com.mx
- www.fororegionalpyme.morelos.gob.mx



➤ www.soyentrepreneur.com

ANEXOS



Cuestionario de Verificación y Evaluación de Franquicias

Señor empresario y/o administrador, se le solicita de la manera más atenta su colaboración para contestar el siguiente cuestionario, que busca verificar y evaluar la información concerniente al franquiciante en los aspectos de: apertura, asistencia, formación y relación empresarial.

DATOS GENERALES:

- 1. NOMBRE DEL NEGOCIO** : _____
- 2. PERSONA QUE SE ENTREVISTA:** _____
- 3. NÚMERO DE AÑOS QUE TIENE OPERANDO EL NEGOCIO:** _____



Instrucciones: marcar debajo de cada recuadro, la respuesta, relacionando la respuesta de acuerdo a los conceptos correspondientes de cada cuadro.

APERTURA

	SI	NO
1. El franquiciador antes de la firma del contrato le suministró información financiera.		
2. Le facilitó la circular oferta de franquicia antes de la firma del contrato.		
3. En líneas generales, ¿considera veraz la información que se le facilitó?		
4. ¿Constrató su decisión con un consultor de franquicia antes de firmar?		
5. ¿Tiene calidad el equipamiento propuesto por el franquiciador?		

ASISTENCIA

	EXCELENTE	BUENA	REGULAR
1. ¿Cómo calificaría los suministros del franquiciador?			
2. En términos generales, ¿cómo es la ayuda técnica y comercial recibida?			
3. ¿Cómo definiría la coordinación publicitaria y promocial por parte del franquiciador?			
	SI	NO	
4. ¿Es accesible la central ante cualquier duda o problema?			
5. ¿Recibe del franquiciador unos servicios acordes a la contraprestación económica que éste percibe?			
6. ¿Responde la central con rapidez a sus peticiones de ayuda?			

FORMACIÓN

	EXCELENTE	BUENA	REGULAR
1. ¿Cuál es la calidad de la formación recibida?			
2. ¿Tienen calidad los manuales de franquicia?			



	SI	NO	
3. ¿Dispone el franquiciador de una experiencia suficiente?			
4. ¿Le aportan una información de interés para la gestión del negocio?			
5. ¿Desarrolla el franquiciador funciones de investigación del mercado?			

RELACIÓN EMPRESARIAL

	SI	NO
1. ¿Tiene problemas en su relación con el franquiciador?		
2. ¿Hay aspectos de la franquicia que no le gustan?		
3. Por lo general, participan los franquiciados en la adopción de decisiones que afecten a la globalidad de la cadena?		

Lilians Coffee

(Entrevista realizada por el Universal a Rafael Macouzet, Director Operativo de la empresa el 08/06/05)

Historia en granos

Lilians Coffee funda su primera unidad en el centro comercial Plaza Fiesta Camelinas en un pequeño local bajo un concepto gourmet que se trajo de Estados Unidos. Fué idea de Liliana, Raymundo y Aníbal, socios pioneros de la empresa: “Fueron a Estados Unidos, vieron el mercado, analizaron la oportunidad del nicho en México, sobre todo en Morelia, pues en una ciudad con una alta cultura del café. De hecho en la región de Uruapan se cultivaba uno excelente. Vieron la oportunidad y el nicho un poco inexplorado con oportunidades y arrancaron el proyecto”.

Emplean directamente a 50 personas. El segundo y el tercer establecimiento son propios con una diferencia en la apertura de un año: “En 1995 se abrió Plaza las Américas y en 1996 el del Centro Histórico. De ahí pasó un buen tiempo, porque no habíamos considerado la opción de franquiciar. De hecho nosotros pensábamos crecer a medida de nuestras posibilidades, pero de repente vimos que se estaba explotando el mercado de la franquicia. Se hizo toda una



investigación, se mandó gente a estudiar y se contrató personal para el desarrollo de la franquicia”.

A partir del 2001 se lanzó la marca para franquicias y “de ahí hemos tenido un crecimiento explosivo. En tres años tenemos abiertas 17 sucursales en la República Mexicana, vamos a buen ritmo”. Actualmente cuentan con presencia en Oaxaca, Guanajuato, Michoacán, Guadalajara, Querétaro y están por abrir en Aguascalientes.

¿Cómo se les ocurrió empezar a franquiciar?

De hecho fue idea mía junto con Liliana y Aníbal –sus socios-. La gente se nos acercaba, nos preguntaba si franquiciábamos y esto hizo que nos entrara la inquietud y vimos que era un producto lo bastante bueno y con la suficiente calidad para franquiciarlo.

¿Cuánto cuesta la franquicia y qué incluye?

El costo es variable y depende de las necesidades. Tenemos, por ejemplo, la que llamamos la franquicia express que consta de un carrito de autoservicio, cuya inversión es de 450- 480 mil pesos con todo y equipo, insumos, productos, listo para ponerlo a trabajar. Hay franquicias en las que se ha invertido hasta un millón 220 mil pesos porque se trata de locales grandes, de unos 200 metros aproximadamente, y que nos entregan casi en obra negra por lo que hay que vestir el establecimiento, decorarlo, ponerle mobiliario, las barras, etcétera.

Es decir tenemos desde 480 mil pesos la inversión hasta de un millón 200 mil o más, dependiendo del local.

¿Qué incluye?

Incluye la máquina express, las máquinas para bebidas frías, licuadoras, refrigeradores, congeladores, un delibaguette, creperas, batidoras, dispensadores, básculas, mobiliario, sillas, mesas, lámparas, decoración, desarrollo arquitectónico y lo que son jarabes, esencias,



café en grano. Es una franquicia que se le entrega en mano al dueño, todo lo hacemos nosotros, pero si el cliente quiere participar activamente el desarrollo de su franquicia, lo puede hacer.

¿Cuáles son los requisitos para adquirirla?

El requerimiento mínimo del local para un área de fast food, un kiosco o un carrito es de 20 ó 24 metros cuadrados, eso es lo mínimo que ocupamos. De ahí en adelante pueden ser locales de 100, 150 y hay hasta locales que tenemos funcionando de 225 metros cuadrados.

Pedimos honorabilidad porque nosotros nos casamos más con la persona que con su dinero, que la persona esté dispuesta a dedicarle tiempo, a cuidar la imagen y a dedicarle parte de su esfuerzo para que esto crezca.

En cuanto a los requisitos financieros pues que haya solvencia económica, un buen historial crediticio, referencias comerciales, bancarias, básicamente lo que te piden para tramitar una tarjeta de crédito.

El retorno de la inversión se calcula en dos años. Mientras que la utilidad es variable dependiendo de lo que vaya a pagar de renta, aunque se estima entre 30 y 45%. Se firma un contrato renovable de cinco años y se pagan regalías mensuales de 4% sobre la utilidad.

Al adquirir una franquicia, hay un periodo de entre 60 y 90 días en el que se instala la franquicia; a la firma del contrato se pide 60% de la inversión y el 40% restante se debe pagar en el periodo en que se les instala la franquicia: “Es decir conforme vayamos necesitando a lo mejor les pedimos otro 20% para completar los otros finiquitos de maquinaria, mobiliario o algo que hay que pagar y el otro 20% se paga 15 días antes de la apertura programada de la tienda”.

¿Cuáles son sus planes futuros?



Crecer, estamos tratando de mantener el ritmo de tres a cinco unidades anuales de las cuales llevamos dos en este año, nos falta una para completar nuestra cuota, pero estamos por cerrar otra en Irapuato, así cubriríamos nuestra cuota mínima, aunque podemos alcanzar las cinco sin mayor problema. Asimismo nos interesa seguir innovando, desarrollando nuevos productos para paladares aventureros para que el público se atreva a probar nuevos sabores, nuevas texturas y nuevas formas de tomar café.

¿Cuál es la diferencia entre ustedes y otras franquicias de café?

Te lo voy a decir en una palabra, calidad. Es algo que nosotros cuidamos muchísimo, todos nuestros procesos se cuidan de una manera sorprendente. Sabemos que lo llega al paladar del que está degustando nuestra bebida es calidad total.



Coco Express de México es una empresa que se ha distinguido por sus constantes innovaciones, gracias a esto obtuvo el 2 de Marzo de 2005 el premio **TELMEX** a la **Franquicia con Mayores Innovaciones Tecnológicas**. También se ha distinguido por tener un crecimiento constante por lo que recibió en esa misma fecha y por segunda ocasión, el premio a la **Franquicia con Mayor Crecimiento** del sector con el rango de inversión más baja. Coco Express le ofrece un concepto de negocio con una rápida recuperación de su inversión y también es una de las franquicias más económicas del mercado mexicano y la única que ofrece una **GARANTÍA DE ÉXITO**.

En Coco Express ofrece un nuevo concepto de extracción y enfriamiento de agua de coco y una máquina cortadora para la extracción sencilla e higiénica de la carne de coco, mediante sistemas originales patentados, 100% higiénicos y fabricados en acero inoxidable grado alimenticio con las más estrictas normas internacionales de salud y calidad, tienen contenedores para el almacenamiento adecuado del coco y cuentan con una imagen atractiva y moderna, buscando continuamente estrategias para aumentar las utilidades de los franquiciatarios.



Sus patentes dan solución al problema de satisfacer la demanda de agua y carne de coco en presencia del consumidor, garantizando un producto 100% natural con la mayor higiene y con modernos sistemas de extracción.

Hay una tendencia mundial para consumir productos naturales y sin conservadores, con procesos higiénicos y con cualidades importantes para la salud de las personas, las virtudes del agua de coco y la carne son realmente impresionantes, estudios serios de la FAO lo demuestran.

Además de que los franquiciatarios expenden agua y carne de coco fresca pueden elaborar también, con los procesos y recetas de conservación natural que se les da, productos de carne de coco diferentes a lo que comúnmente existe en el mercado con sistemas caseros de deshidratación, horneados, en conservas etc. poseen una nueva línea de 15 deliciosos productos de los cuales la mayoría no existían en el mercado como son: Coco natural deshidratado y glaseado, coco natural deshidratado y enchilado, mermeladas de coco con y sin chile, coco natural horneado, coco natural garapiñado, coco en vinagre, salsa para marinar de coco, cocadas elaboradas con coco fresco, adicionalmente a otros conocidos como: Pan de elote y coco, barras de dátil coco y nuez, galletas de coco etc. Esta nueva línea de productos se comercializa bajo la marca registrada *“Delicias de Coco”* que les licencian a sus franquiciatarios sin costo adicional, proporcionándoles tanto los métodos y técnicas de elaboración como imagen de etiquetas y publicidad.

Tienen la filosofía de ser una franquicia comprometida con el desarrollo del país, ya que su concepto de ganar-ganar va más allá del negocio clásico en el que sólo dos partes son las que ganan. En este caso Coco Express se ha esforzado por hacer ganar a las cinco partes fundamentales que intervienen en el proceso como: El productor de Coco, El Sector Agrícola, El Franquiciante, El Franquiciatario y El Consumidor.

Entre los productos que manejan los franquiciatarios se pueden encontrar los siguientes:

- ❑ Agua de coco.
- ❑ Diablito de coco.



- ❑ Cocada de leche.
- ❑ Salsa para marinar.
- ❑ Mermelada de coco con chile.
- ❑ Coco garapiñado.
- ❑ Coco horneado.
- ❑ Pan de elote y coco.
- ❑ Carne de coco.
- ❑ Horchata de coco.
- ❑ Cocada.
- ❑ Mermelada de coco.
- ❑ Barra de coco, dátil y nuez.
- ❑ Coco en vinagre.
- ❑ Galletas de coco.
- ❑ Flan de coco.

MÓDULOS

Modelo Amazonas

Dimensiones:

2.00m x .80m x 2.45m de altura con sombrilla.

Ideal para atender un alto flujo de clientes.

El mueble cuenta con un espacio para almacenar botellas, y cajones para guardar dinero, papelería, vasos y artículos de limpieza.

Tiene integrado un contenedor con capacidad aproximada de 70 cocos.





Curitiba

Dimensiones:

1.07m x .79m x2.30 de altura con sombrilla.

Fabricado en fibra de vidrio, ideal para espacios reducidos.

Gracias a su peso ligero y sus llantas es apropiado cuando se requiere cambiarlo o moverlo continuamente de ubicación.

Coco Express Junior

Dimensiones: 80 x 60 x 50 cm.

Módulo ideado para barras de restaurantes, hoteles, establecimientos, etc





Copacabana

Dimensiones:

0.96m x 0.90m x 2.45m de altura con sombrilla.

Tiene la ventaja de ocupar prácticamente el mismo espacio que el carrito *Curitiba*, pero a su vez con las mismas características en cuanto almacenaje de insumos que el módulo *Amazonas* (sin el contenedor integrado de cocos).



Coco Express Móvil

Dimensiones: 3m largo x 2m altura x 1.50 ancho.

Moto con cabina que contiene el sistema de extracción y enfriamiento de agua de coco

Capacidad para 120 cocos.

Ideal para explotar 3 puntos de venta en distintos cada día.





Contenedores

Dimensiones:

1.00m x 1.00m x 1.30m de altura.

Capacidad para almacenar entre 90 y 120 cocos.

Fabricados en fibra de vidrio, son fáciles de lavar e ideales para ambientes húmedos. Diseñados para almacenar y tener un control del coco vacío en el mismo espacio.



Cortadora de cocos

Novedosa patente que consiste en una máquina que parte el coco para la extracción de la carne del coco, con los mismos lineamientos característicos de Coco Express.

Dimensiones:

45 cm de ancho de fondo y 95 cm de altura

****Requiere de energía eléctrica para su funcionamiento.**



Precios

La franquicia Coco Express® funciona de la siguiente forma:

El franquiciatario debe hacer un pago inicial por derecho de franquicia que depende de las características del módulo seleccionado.



Costos de franquicias:

COSTO DE FRANQUICIA COCO EXPRESS			
TIPO DE MÓDULO	COSTO DE FRANQUICIA CONTADO	COSTO CON PLAN DE FINANCIAMIENTO	
		PRIMER PAGO	24 MESES
CARRITO CURITIBA	87,000	30,000	2,850
MODELO COPACABANA	90,000	33,000	2,850
MODELO AMAZONAS	93,000	36,000	2,850
MOVIL SIN MOTOCICLETA	98,000	41,000	2,900
CORTADORA DE COCOS	26,000	15,000	600
1 CONTENEDOR	8,600	4,5000	210
2 CONTENEDORES	16,600	8,400	420
3 CONTENEDORES	23,700	12,600	570
Costos en Pesos Mexicanos		No incluyen I.V.A.	

CONDICIONES :	
Pago inicial	50% a la firma del contrato 50% a los 30 días y/o entrega del módulo
Fondo de Publicidad	2,500 pesos anuales
Regalias	4,000 pesos fijos anuales
INCLUYE :	
*	Módulo con sistema de perforación, extracción y enfriamiento (en comodato)
*	Derechos de uso de propiedad Industrial
*	Derechos de uso de marca
*	Derechos de uso de patente
*	Manual Corporativo y Manual Operativo
*	Capacitación a Franquiciatario y empleados
*	CD de Formatos contables y administrativos
*	CD de musica promocional de Coco Express
*	Clave de acceso a sección de franquiciatario en pagina web de coco express
*	Accesorios:
1	Banner Promocional de las propiedades del agua de coco



1	Base para Banner
500	Tarjetas Publicitarias y/o Volantes publicitarios
500	Vasos impresos de 300ml
2,500	Etiquetas para botella de 500ml
5	Biqueiras
2	Uniformes: 4 playeras, 2 Gorras, 2 Mandiles
1	Block de formato impreso de corte diario
1	Kit de accesorios promocionales

GARANTIA DE ÉXITO

¡¡Porque confiamos en nuestro concepto !!, si no te funciona ¡¡te regresamos el 50% del costo de la franquicia!!

COSTO DE FRANQUICIA COCO EXPRESS			
PAQUETE	DESCRIPCION PAQUETE	PAQUETE CON GARANTIA	SUPER PROMOCION SIN GARANTIA
1	Curitiba, Contenedor y Cortadora	121,600	109,440
2	Copacabana, Contenedor y Cortadora	124,600	112,140
3	Amazonas, Contenedor y Cortadora	127,600	114,840
4	Móvil (Sin moto) , Contenedor y Cortadora	132,600	119,340
Costos en Pesos Mexicanos		No incluyen I.V.A.	

Es importante destacar que Coco Express de México no cobra regalías sobre utilidades o ventas, gracias a esto el franquiciatario tiene la ventaja de generar una rápida recuperación de su inversión inicial.

Se le otorga al franquiciatario una lista de proveedores de coco, pero el tiene la libertad de adquirir el fruto (coco) del proveedor que mejor le convenga, en cuanto a precio y ubicación.

Coco Express de México se obliga a proteger la marca y la patente del sistema, así como los intereses de cada franquiciatario, quien elige la localización de su punto de venta y Coco



Express de México sólo la autoriza con el fin de proteger el radio de operación de cada franquiciatario.



¿Quiénes somos?

Farmacias del ahorro, es una empresa nacida en agosto de 1991, en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas con la visión de ser la mejor cadena de farmacias del país a través de la mejora continua del servicio que ofrece a sus clientes.

Gracias a este compromiso, y la preferencia del mercado consumidor, es posible contar hoy en día con más de 350 farmacias en importantes ciudades de la república.

Desde sus inicios, la empresa se ha comprometido con el desarrollo de sus empleados logrando que su gente viva el trabajo más allá de la idea de sólo vender productos y encontrar la vocación de servicio con nuestros clientes, ajustándose así a las necesidades del mercado.

Nuestra Historia

Farmacias del Ahorro, empresa comercial del ramo farmacéutico, nace en el sureste de la República Mexicana en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Empresa orgullosamente mexicana, registrada fiscalmente como Comercializadora Farmacéutica de

Chiapas, S.A de C.V. inicia sus operaciones en el mes de agosto de 1991, con la primera





Farmacias del Ahorro, misma que adopta la letra **A** dentro de un círculo rojo como símbolo de ahorro.

El equipo de este nuevo e innovador concepto de atención al público inició actividades con la dirección de Don Maximiliano Leonardo Asturias apoyado por el dinamismo del Lic. Antonio Leonardo Castañón, iniciando en ese entonces con tan sólo 2 farmacias y 30 empleados, logrando a través del esfuerzo conjunto de todos ellos, impactar fuertemente en nuestros clientes, mediante la definición de la razón de ser de la empresa: “**Variedad, Servicio y Precio**”.

Desde su nacimiento, **Farmacias del Ahorro** ha aumentado su participación en el mercado mediante el esfuerzo de un excelente equipo de trabajo, logrando la penetración comercial en importantes ciudades de México.

El auténtico éxito de **Farmacias del Ahorro** radica en algo más que los abrumadores números de sucursales actuales. Desde su fundación, la verdadera razón de su progreso ha sido, el haber contactado con la habilidad de la empresa y del personal que la conforma, para responder con eficacia a las exigencias del público consumidor y las circunstancias del mercado farmacéutico.

Farmacias del Ahorro, interesada en compartir el conocimiento adquirido durante estos años de existencia y el éxito alcanzado, inició a manejar el concepto de **Franquicias** desde el año 2001. Este ha permitido una mayor participación de mercado, ya que ha permite tener presencia en más ciudades, en un tiempo menor.

La empresa cuenta en la actualidad con innovadores sistemas operativos y administrativos que la sitúan como líder del ramo en el manejo de información y tecnología, permitiéndole un óptimo servicio y una excelente coordinación de negocio con socios comerciales, clientes y



suministradores de productos y servicios. **Farmacias del Ahorro** es en la actualidad un grupo empresarial sólido, llegando a ser **la empresa #1 a nivel nacional** en el ramo de comercialización de productos farmacéuticos.

**Variedad, Servicio,
Precio y Ubicación**

Variedad

Farmacias del Ahorro comercializa más de 7000 artículos farmacéuticos y de uso personal.

Nuestros productos son de calidad, desarrollados por laboratorios reconocidos internacionalmente como Roche, Eli-Lilly, Pfizer, Janssen-Cilag, Bristol-Myers, Bayer, Schering-Plough, entre muchos otros, mismos que producen nuestros genéricos intercambiables.



Con más de 300 Farmacias del Ahorro en diversas ciudades del país, satisfaciendo clientes de diferentes niveles socioeconómicos mediante fórmulas flexibles de productos y escala de precios.



Servicio

Se enfoca a dar el mejor servicio al cliente. Constantemente capacitamos a nuestro personal en Centros Integrales de Recursos Humanos (CIRH).

En todas nuestras sucursales manejamos una reposición frecuente de inventario para asegurar



que el cliente siempre encuentre lo que busca y, de no estar disponible en esa unidad, nuestro compromiso es conseguirlo lo antes posible.

Precio

Nuestras alianzas comerciales nos permiten ofrecerle todos los productos al mejor precio.

Ubicación

Hay más de 350 Farmacias del Ahorro localizadas en puntos estratégicos para estar más cerca de donde usted vive y trabaja.

Programa de Cliente Inteligente

1° de Mayo de 2004

Farmacias del Ahorro redefine el programa llamado “CLIENTE INTELIGENTE DEL AHORRO”. Este programa ofrece beneficios adicionales a los clientes frecuentes y leales, los cuales van más allá del excelente servicio, los precios competitivos y los locales bien ubicados que ya se les ofrece. Con éste programa los clientes afiliados se verán favorecidos y recompensados por una serie de beneficios como:



- Acumulación de puntos por consumo realizado.
- Aplicación de puntos para tener derecho a otras promociones.
- Chequeras con cupones de descuentos y promociones cada tres meses.
- Ofertas exclusivas.
- Rifas y sorteos.
- 5% de descuento en el club del diabético.
- Inscripción al programa Medical Rewards.

Todo lo anterior por el simple hecho de comprar en Farmacias del Ahorro.



Las Farmacias de Similares ofrece lo siguiente a los inversionistas:

- Garantiza la inversión por escrito. Si no le va bien o no le gusta al franquiciatario, se le devuelve lo que invirtió más el índice de inflación que señale el Banco de México.
- La obtención de ganancias que van del 25% al 150% anual.
- Si el inversionista tiene una farmacia tradicional y desea cambiarla a Farmacias Similares, el costo de la franquicia será gratis.
- Se financia la franquicia para que se pague en 1 o 2 años con un interés del 1% sobre saldos insolutos.
- Venta de medicamentos de calidad a precios muy baratos.

**FRANQUICIA CHIRRIS****CARACTERISTICAS**

A).- PRECIO \$50,000.00

B).-MARGEN DE UTILIDAD 35% BRUTA

C).-SUPERFICIE IDEAL DEL LOCAL 40 METROS CUADRADOS, CON CONSULTORIO INCLUIDO EN POBLACIONES DE 20,000 HABITANTES, PODRÁ SER MAYOR.

D).-RENTA MENSUAL MAXIMA DE 5,000 EN CIUDAD, \$3,000 EN POBLACIONES DE MENOS DE 20,000 HABS..

E).-DISTANCIA DE PROTECCION DE 500m*

F).-EL SURTIDO SERA SEMANAL A TRAVES DE UNA DE NUESTRAS SUCURSALES

G).-CON PLANES DE FINANCIAMIENTO

NOTA: EL NUMERO DE HABITANTES ES DE ACUERDO AL **INEGI**

*SE APLICAN RESTRICCIONES

UBICACIÓN DEL LOCAL

- 1).-ZONAS POPULARES DE POBLACION DE BAJOS RECURSOS
- 2).-DEBE ESTAR UBICADO CERCA DE ESCUELAS, AV. PRINCIPALES
- 3).- BASTANTE FLUJO PEATONAL Y VEHICULAR.
- 4).- UNIDADES HABITACIONES ETC.

EJEMPLO DE UTILIDAD E INVERSION

VENTA MEDIA APROXIMADA MENSUAL	\$80.000,00
UTILIDAD BRUTA MENSUAL	35%
	\$28.000,00

GASTOS APROX. MENSUAL	\$14.000,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN MENSUAL APROXIMADA	\$14.000,00

TIEMPO DE RECUPERACION DE 12 A 14 MESES

REGALIA INICIAL	\$50.000,00
REMODELACION (APROX.)	\$20.000,00
MOBILIARIO, EQUIPO, Y A. LUM. (APROX)	\$40.000,00
INVENTARIO INICIAL SUGERIDO	\$60.000,00
GASTOS DE INAUGURACIÓN	\$10.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$10.000,00
TOTAL DE INVERSION INICIAL (APROX.)	\$190.000,00



OFRECEMOS AL FRANQUICIATARIO, ASESORIA EN:

- *ELECCION Y ADAPTACION FISICA DEL LOCAL
- *SURTIDO EFICIENTE DE LOS PRODUCTOS
- *PERFILES DE LOS PUESTOS A CUBRIR
- *ESTABLECER CONTACTO ENTRE EL FRANQUICIATARIO Y LA FUNDACIÓN**

BEST PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL:

- *PERSONAL Y NOMINAS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL NEGOCIO
- *CONSULTORIO MEDICO.
- *CAPACITACION DEL FRANQUICIATARIO (ADMINISTRADOR)
Y ENCARGADO DE LA FARMACIA
- *INDUCCION DE LOS MANUALES NORMATIVOS DEL FORMATO DEL
NEGOCIO**
- *ASISTENCIA TECNICA DURANTE LA OPERACIÓN.**



FRANQUICIA PUEBLERINA

CARACTERISTICAS

FRANQUICIA PUEBLERINA PARA PUEBLOS ENTRE 20,000 Y 50,000 HABITANTES

A).- PRECIO \$250,000.00

B).-MARGEN DE UTILIDAD 35% BRUTA

C).-SUPERFICIE IDEAL DEL LOCAL 50 METROS CUADRADOS

D).-RENTA MENSUAL ENTRE \$3,000.00 Y \$10,000.00

E).-CON UN CONSULTORIO MEDICO DE LA FUNDACION BEST A.C. ANEXO A LA FARMACIA.

F).-DISTANCIA DE PROTECCION 1 K.M. Y 500mts EN EL CENTRO DE LA CIUDAD

G).-EL SURTIDO SE HARA DIRECTAMENTE A LA FRANQUICIA

H).-CON PLANES DE FINANCIAMIENTO

NOTA: EL NUMERO DE HABITANTES ES DE ACUERDO AL **INEGI**

*SE APLICAN RESTRICCIONES

UBICACIÓN DEL LOCAL

1).-ZONAS POPULARES DE POBLACION DE BAJOS RECURSOS

2).-POR LO MENOS 5 METROS DE FRENTE

3).-DEBE ESTAR UBICADO CERCA DE ESCUELAS, AV. PRINCIPALES, MERCADOS, ETC.

4).- BASTANTE FLUJO PEATONAL Y VEHICULAR.

5).- MOVIMIENTO DE PESERAS Y CAMIONES

EJEMPLO DE UTILIDAD E INVERSION

VENTA MEDIA APROXIMADA MENSUAL	\$200.000,00
UTILIDAD BRUTA MENSUAL	35%
\$70.000,00	

GASTOS APROX. MENSUAL	\$40.000,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN MENSUAL APROXIMADA	\$30.000,00

TIEMPO DE RECUPERACION DE 22 A 24 MESES

REGALIA INICIAL	\$250.000,00
REMODELACION (APROX.)	\$100.000,00
MOBILIARIO Y EQUIPO (APROX)	\$60.000,00
INVENTARIO INICIAL SUGERIDO	\$195.000,00
GASTOS DE INAUGURACION	\$35.000,00
ANUNCIOS LUMINOSOS	\$40.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$10.000,00
TOTAL DE INVERSION INICIAL (APROX.)	\$725.000,00

OFRECEMOS AL FRANQUICIATARIO, ASESORIA EN:



- *ELECCION Y ADAPTACION FISICA DEL LOCAL
- *SURTIDO EFICIENTE DE LOS PRODUCTOS
- *PERFILES DE LOS PUESTOS A CUBRIR
- *ESTABLECER CONTACTO ENTRE EL FRANQUICIATARIO Y LA FUNDACION BEST PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL
- *PERSONAL Y NOMINAS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL NEGOCIO
- CONSULTORIO MEDICO.
- *CAPACITACION DEL FRANQUICIATARIO (ADMINISTRADOR) Y ENCARGADO DE LA FARMACIA
- *INDUCCION DE LOS MANUALES NORMATIVOS DEL FORMATO DEL NEGOCIO**

- *ASISTENCIA TECNICA DURANTE LA OPERACIÓN.**



FRANQUICIA CITADINA

CARACTERISTICAS

FRANQUICIA CITADINA PARA CIUDADES DE MAS DE 50,000 HABITANTES

- A).- PRECIO \$500,000.00
 - B).-MARGEN DE UTILIDAD 35% BRUTA
 - C).-SUPERFICIE IDEAL DEL LOCAL 100 METROS CUADRADOS
 - D).-RENTA MENSUAL ENTRE \$10,000.00 Y \$20,000.00
 - E).-TIENE UNO O VARIOS CONSULTORIOS MEDICOS DE LA FUNDACION BEST A.C. ANEXOS A LA FARMACIA.
 - F).-DISTANCIA DE PROTECCION 1 K.M. *
 - G).-EL SURTIDO SE HARA DIRECTAMENTE A LA FRANQUICIA
 - H).-CON PLANES DE FINANCIAMIENTO
- NOTA: EL NUMERO DE HABITANTES ES DE ACUERDO AL **INEGI**
*SE APLICAN RESTRICCIONES

UBICACIÓN DEL LOCAL

- 1).-ZONAS POPULARES DE POBLACION DE BAJOS RECURSOS
- 2).-POR LO MENOS 7 METROS DE FRENTE
- 3).-DEBE ESTAR UBICADO CERCA DE ESCUELAS, AV. PRINCIPALES, MERCADOS, ETC.
- 4).- BASTANTE FLUJO PEATONAL Y VEHICULAR.
- 5).- MOVIMIENTO DE PESERAS Y CAMIONES

EJEMPLO DE UTILIDAD E INVERSION

VENTA MEDIA APROXIMADA MENSUAL	\$300.000,00
UTILIDAD BRUTA MENSUAL	35%
GASTOS APROX. MENSUAL	\$105.000,00
UTILIDAD DE OPERACIÓN MENSUAL APROXIMADA	\$70.000,00
TIEMPO DE RECUPERACION DE 24 A 32 MESES	\$35.000,00

REGALIA INICIAL	\$500.000,00
REMODELACION (APROX.)	\$150.000,00
MOBILIARIO Y EQUIPO (APROX)	\$95.000,00
INVENTARIO INICIAL SUGERIDO	\$195.000,00
GASTOS DE INAUGURACION	\$25.000,00
ANUNCIOS LUMINOSOS	\$40.000,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$60.000,00
TOTAL DE INVERSION INICIAL (APROX.)	\$1.085.000,00

EL PRECIO DE LA REGALIA ES MAS I.V.A.

OFRECEMOS AL FRANQUICIATARIO, ASESORIA EN:

*ELECCION Y ADAPTACION FISICA DEL LOCAL



- *SURTIDO EFICIENTE DE LOS PRODUCTOS
- *PERFILES DE LOS PUESTOS A CUBRIR
- *ESTABLECER CONTACTO ENTRE EL FRANQUICIATARIO Y LA FUNDACION BEST PARA EL ESTABLECIMIENTO DEL
- *PERSONAL Y NOMINAS EN LAS DIFERENTES ETAPAS DEL NEGOCIO
- CONSULTORIO MEDICO.
- *CAPACITACION DEL FRANQUICIATARIO (ADMINISTRADOR) Y ENCARGADO DE LA FARMACIA
- *INDUCCION DE LOS MANUALES NORMATIVOS DEL FORMATO DEL NEGOCIO**

- *ASISTENCIA TECNICA DURANTE LA OPERACIÓN.**

**No DE FOLIO:**

ALEMANIA NO 10 COL. INDEPENDENCIA C.P. 03630 MEXICO D.F. TEL 54-22-45-00

NOTA IMPORTANTE: ES FUNDAMENTAL QUE ESTE ESTUDIO SE LLENE CON LETRA DE MOLDE LEGIBLE Y QUE SEA MUY ESPECIFICO EN CADA UNO DE LOS DATOS QUE SE SOLICITAN DE LO CONTRARIO SU ESTUDIO QUEDARA SIN VALIDEZ. UNA VEZ ENVIADO ESTE FORMATO POR FAX O MAIL SE DEBERÁ CONFIRMAR AL TEL: (0155) 54 22 70 00.

DATOS GENERALES DE PROSPECTO DEL LOCAL
(FRANQUICIAS).

FECHA: _____

NOMBRE: _____

TELEFONO: CLAVE LADA (01) _____ # TELEFONICO _____

TELEFONO RECADO: CLAVE LADA (01) _____ # TELEFONICO _____

ES YA FRANQUICIATARIO? : _____

TIPO DE FRANQUICIA SOLICITADA:

CITADINA PUEBLERINA CHIRRIS TRADICIONAL A FARMACIAS DE SIMILARES

SOLICITA FINANCIAMIENTO? _____ 1 AÑO _____ 2 AÑOS _____

1- UBICACIÓN DEL LOCAL

CALLE _____ No. _____

COL. _____ ENTRE (calles y avenidas principales) _____

_____ Y _____ DEL/MUNIC: _____

Teléfono: _____

C.P. _____ CIUDAD _____ ESTADO _____

En una localidad foránea indicar entre que Municipios y/o Poblados se encuentra: _____

2- MEDIDAS Y RENTA DEL LOCAL

FRENTE _____ FONDO _____

TOTAL DE SUPERFICIE (M²) _____

RENTA DE LOCAL \$ _____

3- CARACTERÍSTICAS EN LA ZONA:

HORARIO	9:00 a 9:30a.m	11:30 a 12:00p.m	3:00 a 3:30 p.m.	5:30 a 6:00 p.m.
Automóviles por minuto				
Peatones por minuto				
Peseras por minuto				
Camiones por minuto				

Mercados Si No Observaciones _____

Escuelas Si No Observaciones _____

Parada de camiones Si No Observaciones _____

Bancos Si No Observaciones _____

Locales comerciales Si No Observaciones _____

Centros comerciales Si No Observaciones _____

Farmacias Si No Observaciones _____

ENVIAR EL FORMATO DEBIDAMENTE LLENADO AL FAX: (0155)54-22-45-99 Ó VPNET 6175 O BIEN AL E-MAIL:

nuevosfranquiatiarios@farmaciasdesimilares.com.mxTIEMPO DE RESPUESTA: **10 días hábiles siempre y cuando los datos sean 100% correctos**

EN CASO DE QUE NO SE TENGA RESPUESTA EN LA FECHA LIMITE REPORTARLO AL CORREO ELECTRONICO:

nuevosfranquiatiarios@farmaciasdesimilares.com.mx

***LA INFORMACION QUE NO SEA RECIBIDA Y CONFIRMADA EN EL NUMERO O E-MAIL ARRIBA

MENCIONADO NO SE LE DARÁ SEGUIMIENTO***

USO EXCLUSIVO FARMACIAS DE SIMILARES:

FECHA DE RECEPCION: _____ FOLIO PERSONA QUE RECIBE _____

GERENTE DE VENTAS: _____ ZONA _____

VENTA ESTIMADA: _____ FIRMA _____