

44  
20



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

## FACTIBILIDAD PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA FRANQUICIA DE HELADOS NACIONALES EN EL DISTRITO FEDERAL

SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION PRESENTAN:  
DIAZ CELIS LILIANA  
VELAZQUEZ MORENO ARACELI  
ZAMORANO FLORES MARTHA PATRICIA

ASESOR DE SEMINARIO:  
L.A.E. JORGE W. GARATE RUIZ



MEXICO, D. F.

1997

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **AGRADEC' MIENTOS GENERALES**

A la **Universidad Nacional Autónoma de México**: por habernos dado la valiosa oportunidad de prepararnos para nuestro futuro, en un lugar tan importante y tan bello de nuestro país.

A nuestros **Profesores de la Facultad de Contaduría y Administración**, por habernos brindado sus conocimientos, orientación y amistad, por todo eso hemos llegado a este gran momento "GRACIAS "

Al **LAE. Jorge W. Garate Ruiz**, por ayudarnos a la realización de nuestra tesis, dispuesto en todo momento para orientarnos, corregirnos y siempre apoyar nuestras decisiones. "MIL GRACIAS LICENCIADO"

Al **Lic. Juan Manuel Gallastegui**, al que agradecemos su sencillez y su disposición para compartir con nosotras su experiencia, darnos orientación en el momento oportuno.

A Los **Ejecutivos de las franquicias**, por brindarnos horas de su valioso tiempo, para apoyarnos en nuestro proyecto.

A todas las **Personas** que directa o indirectamente contribuyeron con nosotras para realizar nuestro proyecto, gracias.

**LILIANA, ARACELI Y PATRICIA**

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS** por que siempre he sentido su presencia en cada momento de mi vida y a la **Santísima Virgen** por ser el modelo a seguir en mi camino

**A mi Padre:** Papá, que con este trabajo de investigación, pague aunque sea un poco tu cansancio, para traer siempre lo mejor de ti a la casa para que pudiéramos superarnos en la vida, me falta mucho, pero siempre luchare por lograrlo

**A mi Madre:** Mamá, a veces las palabras resultan pocas para expresar gratitud, este caso es uno de ellos, porque, has sido siempre la amiga, la madre, la confidente, siempre dispuesta a apoyarnos y sólo te digo que todo lo que soy es gracias a ti **TE QUIERO MUCHO MA'**

**A Daniel:** Hoy resulta una magnífica oportunidad para decirte que eres un ser extraordinario, que no me equivoque al elegirte como mi esposo, no tengo forma de expresarte lo agradecida que estoy contigo por siempre apoyarme, por que siempre estas a mi lado en todo momento, **TE AMO** por esto y mucho más

**A Danielito:** hijito, quiero de alguna forma compensar, todo el tiempo que no estaba contigo para acudir a la Universidad, pero sé que esta preparación sera provechosa para tú vida, espero que algún día tú me entregues tú tesis, como hoy te la entrego yo **TE AMO BEBE.**

**A mis hermanas, ANGIE, BLANQUITA Y VERA:** agradezco todo el apoyo que recibí de parte de ustedes a lo largo de mi vida escolar, recordando que lo que mas valioso de nuestra vida son los conocimientos gracias por todo

**A mi Malena y a mi Tía Yola:** Por ayudarnos a todos en todo, mil gracias por todo.

**A René:** por haberme aconsejado en un momento difícil, para que continuara mi carrera, **GRACIAS.**

**A mis Profesores,** por brindarme sus conocimientos, su experiencia y amistad.

**A Ara:** Velázquez, quiero aprovechar la oportunidad de agradecer tu bonita amistad, pero de forma especial, te agradezco por haberme apoyado cuando nació mi bebé, para que continuara mi carrera, eso Ara; jamás se me va olvidar. **MIL GRACIAS**

**A Paty:** Aprovecho la ocasión para agradecerte la bonita amistad que compartimos a lo largo de nuestra carrera, espero que continúe toda la vida.

**LILIANA**

## AGRADECIMIENTOS

A mis **Padres** por haberme dado todo el apoyo necesario para concluir esta etapa de mi vida, a ustedes quiero dedicarles este trabajo, ya que es la muestra de lo que han hecho de mi vida.

A mis hermanos **Carlos, Ana** y **Esther**, por estar siempre conmigo y apoyarme tanto en las buenas como en las malas.

A **Vladimir Mojica Peña**, por aparecer en el momento preciso, para poder compartir esta etapa de mi vida, Gracias por darme tu cariño y amor. ; **TE QUIERO MUCHO VLAD !**

A mis compañeras de Tesis **Paty** y **Lily**, por todo el esfuerzo entusiasmo, paciencia y dedicación absoluta que mostraron en la realización de este trabajo y sobre todo por su estupenda amistad.

A mis **Profesores** y **Maestros** de todas las instituciones que contribuyeron a mi formación Académica.

A mis **Amigos** y **Amistades** de todos estos años de mi existencia, con quienes he vivido y he compartido momentos inolvidables.

A **Dios** por guiarme por el camino correcto y por haberme permitido conocer a gente tan apreciada.

**A TODOS ELLO MIL GRACIAS**

**ARACELI**

## AGRADECIMIENTOS

A Dios, que me dio la vida y la dicha de llegar a este -- momento y darme la fuerza necesaria para alcanzar esta meta - tan anhelada.

A mis Padres, por el apoyo, motivación e indubitable cariño que siempre me brindaron para lograr este objetivo. GRACIAS.

A mi esposo, por el amor, comprensión y paciencia que a lo largo de mi preparación estuvieron siempre presentes.

A mis hermanos, por su presencia y cariño, pero sobre todo, por esa motivación que inspiran en mí.

A todos los maestros que a lo largo de toda mi vida como estudiante me brindaron e impartieron sus conocimientos para emprender un camino con bases firmes, mil gracias.

Agradezco especialmente a dos personas a las cuales quiero mucho, porque siempre estuvieron conmigo en todo momento, gracias Lily y Ara.

## **INDICE**

### **CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

- 1.1. Introducción.
- 1.2. Metodología.
  - 1.2.1. Justificación del tema
  - 1.2.2. Ojbetivos
    - 1.2.2.1. Generales.
    - 1.2.2.2. Secundarios.
  - 1.2.3. Hipótesis.

### **CAPITULO II LAS FRANQUICIAS EN MEXICO**

- 2.1. Antecedentes de las franquicias.
- 2.2. El gran boom de las franquicias.
- 2.3. Las franquicias en México.
- 2.4. Conceptos de Franquicia, definiciones, lo que son y no son, ventajas y desventajas
- 2.5. Aspectos que se deben conocer para invertir en una franquicia de helados nacionales.

### **CAPITULO III**

#### **HISTORIA DE LA INDUSTRIA HELADERA**

- 3.1. Historia de los helados
- 3.2. Justificación de la elección de las tres alternativas
- 3.3 Helados Bing.
- 3.4. Helados Siberia.
- 3.5. Helados Holanda.

### **CAPITULO IV**

#### **MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS**

- 4.1. Antecedentes jurídicos de las franquicias
- 4.2. Consideraciones para elaborar un contrato y elementos que lo integran.

### **CAPITULO V**

#### **INVESTIGACION DE CAMPO**

- 5.1. Técnicas de muestreo
- 5.2. Determinación del universo de la investigación.
- 5.3. Determinación del tamaño de la muestra.
- 5.4. Entrevistas
  - 5.4.1. Modo de recopilar la información
  - 5.4.2. Fuentes de información
  - 5.4.3. Técnicas de la entrevista
  - 5.4.4. Guía de la entrevista
  - 5.4.5. Aplicación de la entrevista
  - 5.4.6. Observaciones sobre la entrevista.

**5.5. Aplicación de los cuestionarios.**

- 5.5.1. Determinación de los objetivos
- 5.5.2 Utilización del cuestionario piloto
- 5.5.3 Importancia del cuestionario final
- 5.5.4. Presentación del cuestionario final

**5.6 Tabulación de los resultados**

**5.7. Hallazgos de la investigación.**

**5.8. Confirmación y/o rechazo de las hipótesis.**

**5.9. Conclusiones y recomendaciones generales.**

**CAPITULO VI  
ESTUDIO TÉCNICO**

**6.1. Elección de la alternativa de inversión**

**6.2. Justificación de la alternativa elegida.**

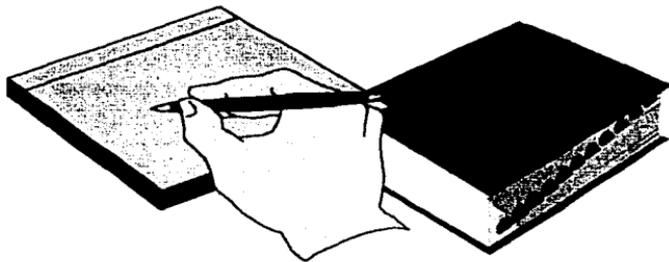
**6.3. Plan y programa de acción.**

**6.4. Conclusión.**

**6.5. Anexos y bibliografía**

# CAPITULO I

- METOLOGIA DE  
LA  
INVESTIGACION



## **CAPITULO I METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

### **1.1. INTRODUCCION**

**La presente investigación tiene como objetivo principal mostrar la factibilidad que existe para el establecimiento de una franquicia de helados nacionales.**

**Hablar de franquicias en México vuelve a ser un tema de gran interés por el auge que nuevamente están teniendo y como se ha comprobado es un negocio que tiene mayor rentabilidad que otros fuera de este formato, claro esta sin dejar a un lado que toda Empresa u organización siempre tendrá cierto riesgo y que en la medida que cada una de las partes que la integran este mejor preparada, los resultados serán siempre mejores.**

**El estudio y análisis de esta investigación ha sido dividido en seis capítulos. En el primer capítulo se analizaran aspectos como son la metodología elegida para el análisis y estudio de la investigación, los objetivos y un aspecto sumamente importante como lo son las hipótesis.**

**Las Franquicias en México es el tema del segundo capítulo, el cual comprende antecedentes de las franquicias, definiciones, ventajas, desventajas.**

**El capítulo tres habla de la historia de las franquicias en México y de los helados en general.**

**Como en toda institución u organización siempre existe un organismo legal regulador de toda una serie de factores que son indispensables para el buen funcionamiento de éstos, es por ello que en el capítulo número cuatro se mencionan los requisitos y consideraciones que se deben tomar para el establecimiento de una franquicia.**

En el capítulo cinco se hace referencia a la investigación de campo, que abarca desde la determinación del universo de la investigación hasta aplicación y análisis de los cuestionarios y entrevistas y por consiguiente la confirmación y/o rechazo de las hipótesis, así como conclusiones y recomendaciones.

El último capítulo se refiere al estudio técnico, es decir la elección de la alternativa de inversión elegida así como el plan de acción y la conclusión final.

Como se ha escrito y confirmado últimamente las franquicias no son un tema pasado de moda si no al contrario es un concepto que vuelve a resurgir con mayor fuerza, pero sobretodo con personas más preparadas, emprendedoras y con deseos de no solo de ser su propio jefe, sino de crear nuevas fuentes de empleo y ayudar al desarrollo del país.

## **1.2.METODOLOGIA**

El tema general de la presente investigación, es la factibilidad para el establecimiento de una franquicia de helados nacionales en el Distrito Federal.

Para lo cual hemos dividido nuestro tema central en dos rubros principales:

- Las Franquicias.
- La Industria de Helados.

Dentro de las franquicias analizaremos aspectos como:

- Organización de este tipo de negocios.
- Estructura y funcionamiento.
- Requisitos para la obtención de un franquicia heladera y,
- Asociación Mexicana de Franquicias.

Por otra parte, a la industria de helados la hemos fragmentado en dos puntos, los cuales son :

- Principales franquicias de helados mexicanos, registrados en la Asociación Mexicana de Franquicias.
- Mercado, cliente, producto, servicio, plaza y promoción de las franquicias heladeras.

El espacio donde se ubica nuestra investigación, es en el presente año (1996), en el Distrito Federal, específicamente en la Delegación Coyoacán. El aspecto primordial de nuestra investigación es el papel del franquiciante y franquiciatario ante el otorgamiento y adquisición de una franquicia de helados mexicanos.

## **1.2.1.JUSTIFICACION DEL TEMA**

El motor fundamental para realizar la presente investigación, es la que desde hace un par de años hemos tenido la inquietud de establecer nuestro propio negocio, que nos permita aplicar los conocimientos que adquirimos a lo largo de nuestra carrera. Ya que estamos convencidos que la preparación es la herramienta fundamental para el establecimiento y éxito de cualquier organización, pues la falta de un perfil adecuado, ha sido causa de muchos tropiezos en este tipo de negocios (Franquicias)

El principal objetivo será llevar a cabo una investigación sobre la factibilidad de éxito que pueda tener el establecimiento de una franquicia de helados mexicanos en la Delegación de Coyoacán, específicamente en el sur - oriente de la misma, ya que ha tenido un desarrollo comercial impresionante en los últimos años con la creación de varias plazas comerciales, cines, tiendas departamentales, locales de todo tipo etc. Nos percatamos que no existe ninguna franquicia de helados en esa zona, misma que es muy conocida por nosotras y en el cual contamos con un local idóneo para el establecimiento de un negocio pequeño, por lo que pensamos invertir y unir nuestros esfuerzos con el fin de alcanzarlo. En investigaciones preliminares pensamos en una franquicia y por los montos de inversión y el tipo de local con el que contamos, pensamos realizar este estudio sobre las franquicias de helados mexicanos

Otro aspecto importante en nuestro estudio será la forma en que se aplica la Mercadotecnia en este tipo de negocios, ya que sin temor a equivocarnos ha sido la columna vertebral de su éxito, por los aspectos tales como investigación de Mercados, Segmentación, Canales de Distribución, Ventas, Publicidad y Promoción, serán parte principal del mismo

El conocer al consumidor, sus gustos, preferencias y la correcta aplicación de relaciones públicas para con él, desde servicio de estacionamiento, uniformes limpios y vistosos que porten los empleados, cortesía con que son atendidos, desde su acceso hasta su retirada hacen que regresen, por lo que será tema importante de ésta investigación.

Por otro lado, uno de los principales retos que enfrenta el administrador, es el ser emprendedor y a través de esto, coadyuvar a la nación a generar fuentes de trabajo que ayuden al país.

Además de las habilidades que debe poseer el Licenciado en Administración, es el de formar equipos de trabajo, para el logro de los objetivos organizacionales, es por ello; que nosotros quisimos unir nuestros esfuerzos para la apertura de una franquicia, ya que consideramos importante su estudio, por que aunque en México se viven momentos difíciles económicamente, desempleo, crisis, contracción del PIB, etc se ha confirmado que este tipo de negocios, se han comportado menos vulnerables ante la crisis, que otros que operan fuera de este formato

Claro esta, que la apertura de cualquier negocio siempre tendrá un cierto riesgo, el cual se vera disminuido en gran medida a través del estudio de aspectos fundamentales como son el lugar donde se pretende establecer el negocio, los requisitos que deben cubrir para el establecimiento y puesta en marcha, el mercado meta, la tecnología con la que se cuenta, la disposición de las personas para afrontar nuevos retos etc

Las franquicias representan una oportunidad importante para la modernización de distintas actividades productivas y comerciales en nuestro país, además de que permitirá fortalecer las ventajas competitivas y operacionales para la creación de mas empresas de este tipo , así como la exportación de las mismas

Se considera además que es necesario la aplicación correcta del proceso administrativo dentro de toda la organización, pero de forma especial el área de comercialización, para llevar a cabo la óptima consecución de las ventas, ya que es a través de ellas como el producto puede hacerse llegar al consumidor, punto central de la Mercadotecnia

Otro de los factores que nos motivo a realizar esta investigación, es que dentro de la Facultad de Contaduría y Administración, no encontramos información relativa a este tema y consideramos que es de suma importancia contar con este tipo de información ya que tanto para los estudiantes como para los egresados es una alternativa de inversión que permite formar un negocio propio, de una manera menos riesgosa y así mismo contribuir a generar fuentes de empleos.

Por último, otro factor que nos impulsó a realizar la investigación y nos decidimos a invertir en una franquicia de helados, es por que el monto de la inversión no es muy elevado en comparación con otras franquicias de otros giros. Además consideramos que el mercado heladero no se encuentra lo suficientemente explotado, ya que dentro de nuestras familias existen personas dedicadas a este giro, que nos comentan que lo más interesante de los helados es que, se puede llegar a la mayor parte de la población, a todas las edades, ya que el helado además de ser una golosina o un postre, es un alimento.

Por otro lado, la causa por la cual tenemos pensado operar la franquicia en la Delegación Coyoacán, es por que es una Delegación grande, turística, por que nos visitan personas de todo el mundo, es un lugar céntrico que posee muchas rutas que facilitan su llegada. podríamos incluso mencionar, que a parte de ser una zona en la que acudeg muchas personas a realizar alguna actividad, visitas turísticas, paseos, deporte, tambien acuden a esta a trabajar Por lo que resulta una Delegación muy concurrida

Es un importante desplazamiento de personas hacia esta zona, y por todo esto consideramos que éste nicho puede ser el que tanto buscábamos para nuestra franquicia. Además, creemos que hace falta explotar una importante arteria de esta Delegación, como es el caso de la Avenida Canal de Miramontes, donde en estos momentos comienza una gran apertura de centros comerciales y nos percatamos que hacen falta franquicias de helados y lo más importante que sean productos de excelente calidad. Podemos decir que en la actualidad los productos nacionales están teniendo éxito no sólo en nuestro país, sino también en el extranjero, es una buena oportunidad para que los productos nacionales se puedan posesionar en el mercado nacional e internacional y así, poder ayudar a generar ingresos para nuestro país dentro y fuera de éste. Además podemos tener la satisfacción que los productos nacionales se encuentran a la altura de países del primer mundo. Y somos la gente joven la que necesita impulsar a su país hacia perspectivas mejores, y la mejor manera es la de ayudar a que los productos nacionales sean dados a conocer a los extranjeros que nos visitan, que los mexicanos, aumenten el consumo de helado y se den cuenta de que la mentalidad de nuestros compatriotas esta cambiando ya que buscamos tener, Calidad Total en todo lo que hacemos. Y los helados son prueba de ello.

## **1.2.2.OBJETIVOS**

### **1.2.2.1.Objetivo General:**

Realizar una investigación, para conocer la factibilidad para el establecimiento de una franquicia de Helados Nacionales en el Distrito Federal..

### **1.2.2.2.Objetivos Secundarios:**

#### **a)Franquicias.**

- Determinar que las franquicias son una buena alternativa de inversión.
- Conocer el crecimiento actual de las franquicias.
- Analizar el dinamismo de las franquicias.
- Determinar el perfil de los franquiciatarios.
- Conocer la retroalimentación que existe entre franquiciantes y franquiciatarios.
- Analizar que las franquicias de helados mexicanos, son una buena alternativa de inversión.
- Determinar si es necesario, fomentar una cultura de consumo de helado.

#### **b)Público consumidor:**

- Determinar la importancia de las promociones y la publicidad.
- Conocer que tan importante es para el consumidor, la calidad del producto.
- Determinar el perfil del consumidor de una franquicia de helados.

**c)Objetivos colaterales:**

- Analizar la importancia que tiene la marca para influir en la venta de un producto.
- Conocer la diversidad de productos en el mercado heladero.
- Conocer si el consumidor prefiere helados con mayor difusión en el mercado.
- Conocer cuales son los servicios que desea el consumidor se amplien en una franquicia de helados .

**1.2.3.HIPOTESIS**

-Es preferible invertir en una franquicia, que en un establecimiento fuera de este formato.

“ Con todo 1995, confirmó lo que se ha repetido hasta el cansancio, las franquicias son vulnerables ante la crisis, pero en una proporción mucho menor a la de aquellos negocios que operan fuera de este formato ”

Expansión, mayo 8 1996  
Las franquicias arraigan  
en México.

-“ Las franquicias hoy en día, han crecido por que no han puesto limitantes a los empresarios mexicanos ”

“ En un principio la Ley de Transferencia de tecnología fue el obstáculo para el desarrollo de las franquicias pero con la llegada del Tratado de Libre Comercio se modificó dicha Ley, y con esto se logro el crecimiento de las franquicias por que ya no existen limitantes ”

Conferencia en CANACINTRA  
Lic. Juan Manuel Gallastegui  
Presidente de la Asociación  
Mexicana de Franquicias.  
(07 nov 96)

- " Las franquicias son sumamente dinámicas "

" Las franquicias deben de actualizarse constantemente, no se pueden quedar como en el momento en que se firma el contrato, se deben de buscar nuevas formas de comercialización "

Conferencia en CANACINTRA  
Lic. Juan Manuel Gallastegui  
Presidente de AMF  
(07 nov 96)

-La falta de un perfil adecuado de los franquiciatarios ha sido causa de muchos tropiezos .

" Hoy se señala como causa de muchos tropiezos el descuido de los franquiciantes por sus franquiciatarios y es que no cualquiera puede obtener una franquicia, ser capaz de pagarla, no confiere esa aptitud "

Expansión, mayo 8, 1996  
Franquicias y sin  
embargo se mueven.

-El franquiciante y el franquiciatario a través de un trabajo conjunto obtienen mayores ventas.

" Fabricado por el franquiciante, el helado es adquirido con descuento por el franquiciatario en un intercambio ventajoso para ambos: para éste por que saca ventaja del margen entre costo y precio de venta, aquél por que respalda rápido y constantemente grandes volúmenes de mercancías "

Expansión, febrero 5, 1992  
La Guerra Fria.

-Las Franquicias de Helados no requieren de gran inversión.

" Desde luego, los gastos del franquiciante heladero no son tan grandes como los de otros giros "

Expansión, mayo 8, 1996  
Las franquicias arraigan  
en México.

-Es necesario promover una cultura de consumo de helado.

" Naciones como Estados Unidos, Francia o Inglaterra registran consumos percapita superiores a 20 litros de helado al año, mientras que aquí rebasan los dos litros, (el mercado esta creciendo) antes incluso del despegue de las franquicias heladeras, la cifra media anual ascendió de 94 a 1.14 litros por persona. Es por ello que se impusieron como misión promover la cultura de consumo de helado "

Expansión, Febrero 5, 1992  
La Guerra Fria

-A través de las promociones se obtiene un incremento en las ventas

" En una entrevista realizada, al Licenciado Hugo Pérez Pérez, Ejecutivo de compras de Helados Holanda, comento que debido a las promociones que realizan se han obtenido mayores ventas "

- La mayoría de los consumidores son Jóvenes entre 18 y 25 años de edad con un nivel de estudios Superior y Medio Superior.

Esta hipótesis se comprobará o rechazará a través de la presente investigación.

-La marca es un factor fundamental en la venta de un producto.

" Mantener la unidad y los niveles de calidad en una empresa que se multiplica sin pausas, es un reto que no todos pueden cumplir. El consumidor promedio no deposita su confianza en una tienda en particular, ni siquiera en un producto, sino en una marca "

Expansión, febrero 5 1992  
La Guerra Fria

-Existen en el mercado heladero diversidad de productos.

“ No existe ninguna batalla entre heladeros, por que el mercado es muy grande y diverso. Los productos se orientan a un consumidor muy distinto de cada franquicia de helados, ya que los helados de yoghurt no le hace sombra con los de crema, ni estos a los raspados o a las nieves ”

Expansión, febrero 5, 1992  
La Guerra Fria

-“ Los consumidores prefieren los helados que tienen mayor difusión en el mercado”

Se rechazará o comprobará, a través de la presente investigación.

“ Los servicios que el consumidor desea que se amplien en una franquicia de helados son: entregas a domicilio, fiestas infantiles, eventos sociales, etc.

A través de la presente investigación se comprobará o rechazará esta hipótesis.

# CAPITULO II

- LAS  
FRANQUICIAS  
EN MEXICO



## CAPITULO II

### LAS FRANQUICIAS EN MEXICO

#### 2.1. Origen histórico de la franquicia

Las franquicias de producto y marca se remontan a mediados del siglo pasado cuando I. M. Singer and Co, se enfrentó a un problema con sus máquinas de coser. Su dilema consistía en cómo distribuir el producto a nivel nacional, con reservas bajas de efectivo y en una época en que sus ventas todavía no eran buenas dado lo innovador del producto. En 1851, uno de los representantes de ventas ubicado en Dayton Ohio, que operaba bajo comisión logró vender su cuota de dos máquinas y además generar una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas.

El hombre de Ohio mandó a pedir más máquinas, pero la empresa, es decir, la casa matriz, atravesaba por problemas serios de flujos, no tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas. Las personas interesadas podrían haber comprado las máquinas con tan sólo las hubieran visto en operación. Impulsada por la desesperación, la compañía cambió la estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento, comenzó a cobrarle a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Por medio de este sistema, los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. Estos compraban las máquinas a un determinado precio y ellos las vendían con un sobreprecio, resolviendo así el problema de ventas y distribución de Singer, así como el problema de flujos de efectivo que afrontaba la compañía.

Años más tarde, General Motors adoptó un esquema básicamente idéntico, continuaron gasolineras, embotelladoras como Pepsi Cola, Coca Cola y Dr Pepper.

En 1925, Howard Johnson inició un negocio de refrescos y helados con 500 dólares que obtuvo como préstamo. Años más tarde, el negocio había evolucionado hasta un par de restaurantes bastante exitosos con la característica singular de tener techo naranja brillante. Los planes de expansión contemplaban el desarrollo de los negocios con capital propio. Sin embargo la depresión de 1929 las obligó a cambiar sus planes, decisión que afectaría para siempre el negocio de la hotelería, así como el paisaje de las carreteras en Estados Unidos. El señor Johnson requería de lo que él llamó un "socio franquiciatario", por lo que convenció al dueño de un restaurante en Cape Cod, en el noroeste de Estados Unidos, de usar su nombre y de comprarle sus productos. Ambos prosperaron de forma tal que, para 1940, existían ya 100 restaurantes a lo largo de la costa este de Estados Unidos. El resto es historia, Howard Johnson se convirtió en una de las franquicias hoteleras más importantes de Estados Unidos.

## 2.2. El gran boom de las franquicias.

El gran boom y la explosión de las franquicias se produjo después de la Segunda Guerra Mundial. Una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales crearon un clima propicio para la expansión. También contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos, con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios.

El crecimiento repentino de la población norteamericana, conocido como baby-boom, aunado al incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos, generaron una fuerte demanda de una gran variedad de productos. También la masiva migración de las granjas a las ciudades y suburbios aceleró la demanda de servicios de apoyo.

El espíritu optimista del momento y el deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran depresión y la guerra, crearon un esquema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre los que figuran los automóviles. Al incrementarse el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mayor infraestructura de carreteras y estacionamientos, ello impulsó la creación de centros comerciales o shopping centers con amplio espacio para estacionamiento y funcionalidad. Estos nuevos centros comerciales originaron nuevas presiones y una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

Por último, los avances en la tecnología permitieron la creación y producción de nuevos productos y servicios así como su ágil transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión fue un factor trascendental. En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de productos nuevos que satisfacían las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos.

### 2.3. Las franquicias en México.

Las franquicias llegaron a nuestro país en una forma tardía comparadas con naciones como Italia, Francia, Inglaterra, Brasil, Canadá, sin embargo, su crecimiento y expansión en nuestro país ha superado algunas naciones que fueron modelo de este sistema de negocios

México se mantuvo por años ajeno al desarrollo explosivo que la franquicia alcanzó durante las dos últimas décadas a nivel mundial y sin embargo, podemos decir que la franquicia es hoy, en nuestro país, uno de los sectores del comercio que registran un mayor crecimiento.

#### Pasado y presente de las franquicias en México.

En primer lugar, es importante aclarar que, al referirnos al término pasado, no hemos pretendido ir más allá de 1980, toda vez que los primeros casos de franquicia en México se conocieron en los inicios de esa década.

También de que en 1982 precisamente se promulgó la Ley de Transferencia de Tecnología, y a la que en buena medida podemos atribuirle que la franquicia no haya podido desarrollarse en nuestro país sino hasta finales de los ochentas.

En realidad, los antecedentes de la franquicia en el caso de México son sumamente recientes. Pero sin temor a equivocarnos el caso de McDonald's les abrió paso a otras franquicias extranjeras al mercado mexicano. También podríamos decir, que a pesar de no ser, ni con mucho la única franquicia que opera bajo un formato de negocio en el mundo, su éxito en México les ha dado mucho que pensar a hombres de negocios y empresarios que no tenían idea acerca de las franquicias y de lo que podría esperarse de un futuro desarrollo en México.

Cabe mencionar que McDonald's, tomó la decisión de entrar a nuestro país (México) en los primeros años de los ochentas, en un momento de dificultad económica y de gran incertidumbre acerca del futuro de México.

En 1982 asumió la presidencia de la República Mexicana el Lic. Miguel de la Madrid Hurtado. Antes de que ello ocurriera, precisamente el primero de septiembre de ese año se produjo una serie de acontecimientos que pusieron a México y a su economía al borde de un colapso de dimensiones extraordinarias. Se nacionalizó la banca, se impuso un decreto de control de cambios por primera vez en nuestro país y se suspendió el pago de la deuda externa al registrar el banco uno de los índices de reservas internacionales más bajo de su historia reciente.

Precisamente en esta época, caracterizada por una incertidumbre económica aguda, McDonald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado mexicano. Abriendo dos franquicias una en la ciudad de México y otra en Monterrey. Pero para su apertura tuvo que obtener la aprobación y registro de los contratos, después de una serie de interminables compromisos. Ya que tuvieron que comprender las autoridades mexicanas lo que era una franquicia, en que consistía y la diferencia que había entre este tipo de contratos y los que efectuaba habitualmente. Ello permitió que en proyectos posteriores se partiera de una base más firme para la aprobación y registro de este tipo de contratos.

Así fue como el ingreso de McDonald's a México y de otras importantes franquicias norteamericanas entre las que figuran Howard Johnson, TGI Friday's y Fuddruckers, se marcó a finales de 1987 el inicio de que en los años posteriores, sería la explosión de las franquicias en México.

El 16 de junio de 1988, se llevó a cabo la primera conferencia sobre franquicias en México. El evento atrajo a casi 100 hombres de negocios, lo cual resultó un éxito sin precedente. Ya que se trataba de las primeras conferencias de franquicias llevadas a cabo en México.

Cabe mencionar que transcurrido el año de 1989 y 1990 las franquicias eran extranjeras provenientes de Estados Unidos (1.ª etapa) y posteriormente se realizaron la 2.ª y 3.ª etapas que fue la creación de franquicias mexicanas, su desarrollo y exportación.

Los casos de franquicias mexicanas en 1988 e inclusive en los dos años posteriores fueron aislados. Entre ellos figuraban Videocentro, Trónica y Dormimundo, franquicias desarrolladas por Grupo Mexicano de Franquicias S.A., compañía creada bajo los auspicios de Televisa. También se llevó a cabo por otra parte de José Luis González y González la compra de Helados Bing y la consolidación de Helados Holanda en Grupo Quan, S.A.; que se convertiría en una de las empresas más dinámicas en el ramo de los helados. También se produjo el desarrollo de la franquicia Vip's, la cual se aprecia como uno de los proyectos más serios y de mayor potencial en México.

A finales de 1988 se concibió la iniciativa de crear la Asociación Mexicana de Franquicias A.C., esta asociación quedó constituida formalmente hasta febrero de 1988, y se acordó que la asociación tendría como propósitos fundamentales la distribución y promoción de las franquicias en nuestro país. Además de buscar el mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en México.

#### 2.4. Conceptos que integran a la franquicia.

##### A) Franquicia.

Es un sistema de distribución en el que existe una aproximación mayor entre los participantes del sistema, buscando un aumento de eficiencia en relación con la competencia y un equilibrio de resultados entre miembros, en una relación de largo plazo.

##### B) Franquiciante.

Es aquel que posee una determinada marca y tecnología (Know how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo contractualmente los derechos, transferencia o uso de éstas y proveyendo de asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa del negocio de los franquiciatarios.

##### C) Franquiciatario

Es quien adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio dentro de un mercado exclusivo, utilizando los servicios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la administración y manejo del negocio.

##### D) Franquiciante-distribuidor.

El sistema de franquicias de distribuidor patrocinado por el fabricante, se presenta básicamente en la industria automotriz, donde las armadoras licencian a concesionarios independientes que están obligados a cumplir con una serie de condiciones de venta y servicios.

#### E) Licencia de uso de tecnología.

Esta modalidad se da frecuentemente en la industria refresquera. En este caso, el fabricante concesiona la fórmula y la marca a embotelladoras que a su vez preparan, embotellan y venden sus productos a distribuidores locales.

#### \* Lo que son y no son las franquicias.

##### a) El empleo de una marca o un nombre registrado

Desde su origen la marca es un signo de propiedad personal. Actualmente esta característica no ha cambiado, por tanto, la marca protege la propiedad del fabricante y se penaliza el uso indebido o la usurpación.

El prestigio y la reputación de una marca representa normalmente un factor de seguridad para el consumidor, la marca se ha convertido en un enlace entre el productor y el consumidor.

Los objetivos principales de la utilización de una marca son:

- Ser un signo de garantía y de calidad para el producto
- Dar prestigio y seriedad a la empresa fabricante
- Mediante unos requisitos indispensables quedará protegido ante la Ley

La concesión en el uso de marcas, es un acuerdo en virtud del cual el propietario de una marca concede a una persona o empresa, a cambio de cierta compensación, el derecho de utilizar esa marca para producir o distribuir un producto o servicio.

Una franquicia le aporta al franquiciatario el derecho de uso de una marca o nombre comercial reconocidas en el mercado. De alguna forma el franquiciatario adquiere la cartera de clientes que ya se identifican con dicha marca y con la reputación de los servicios que presta. Asimismo, el servicio o producto goza de un buen nivel de aceptación que un negocio independiente requeriría de años para alcanzar.

##### b) El pago de derecho de regalías

Todo el apoyo y los conocimientos que recibe un franquiciatario derivados de un "sistema" de negocios comprobado, así como la reducción del riesgo de emprender un negocio, tiene un valor económico. El franquiciante ejerce el derecho de cobrarle a sus franquiciatarios una cuota inicial, a la que incorrectamente en México se llama "guante" o regalías. La primera es una cantidad fija que se paga a la firma del contrato de franquicia,

**mientras que la segunda se determina a partir de un porcentaje de los ingresos brutos (ventas) del negocio**

Desde un punto de vista simplista, una de las desventajas de la franquicia, si se le compara con un negocio no franquiciado es que se deben pagar los citados conceptos y que, en ocasiones podría parecer excesivos en la mente del franquiciario. Curiosamente, la opinión del franquiciante siempre será contraria ya que para él la cuota inicial y las regalías apenas pagan todo lo que se da con la franquicia, incluyendo una marca o nombre comercial y la valiosa tecnología.

**c) El suministro de los servicios**

En un esquema de franquicias el negocio nace "ya hecho" completo y no requiere de meses o años de esfuerzos para depurar el producto o servicio que se ofrece. El éxito de un negocio suele implicar una interminable cadena de "experimentos" que, a su vez, originan costosos errores y fracasos.

Por medio de la franquicia el franquiciario se evita el difícil trance de empezar un negocio pequeño, que requeriría de mucho más tiempo para desarrollarse, y que, en algunos casos podría además requerir de algún apoyo externo.

Hablamos de un negocio completo, ya cuando se está ante alguna franquicia de formato de negocios, se está ante un negocio que debe operarse de acuerdo y con estricto apego a un "sistema", en donde el riguroso cumplimiento de los manuales operativos se refiere a todos los aspectos de la conducción del negocio.

Contrario al statu quo que en el giro del negocio siempre está basado en el perfil del propietario, el esquema de franquicias le permite a un profesional adquirir nuevas tecnologías aplicables al tipo de negocio que quiere emprender sin depender de experiencias pasadas y con un conocimiento nulo acerca del negocio.

**d) Ventajas de una franquicia.**

**\* Para el franquiciante:**

- Permite la rápida penetración en el mercado. Pocas empresas están en condiciones de crecer agresivamente con recursos propios, ya que además de exigir grandes inversiones, ésta estrategia aumenta sensiblemente la complejidad de la gestión, teniendo que manejar al personal propio. Los norteamericanos se refieren a esta ventaja diciendo que para el franquiciante, la franquicia puede definirse como las dos OPM:

**Other People Money** (el dinero de la otra gente)

**Other People Management** (la gerencia de otra gente)

- Permite divulgar la imagen y la presencia de la empresa, en forma prácticamente gratis. Cada unidad inaugurada incrementa la presencia de la firma en el mercado, sin que el franquiciante haga una inversión. La inversión es hecha por el franquiciado. Además el franquiciante recauda un fondo de publicidad, que le permite mantener un programa de publicidad intensivo.
- Permite la expansión internacional con mayor facilidad.
- Permite ocupar puntos comerciales estratégicos. Esta ventaja es crítica para el comercio minorista. Muchas veces el comerciante quiere estar en determinado shopping y no cuenta con recursos propios para la apertura de un local. El franquiciado es la solución.
- La "garra" empresarial exhibida por el propio franquiciado es muy superior a la de un gerente de un local propio, esto permite un desempleo superior de las redes franquiciadas, principalmente cuando el franquiciado fue bien seleccionado, y cuando el franquiciante prevé el entrenamiento y la supervisión adecuados.
- Normalmente el franquiciado es alguien de la misma comunidad, que permite un mejor conocimiento del mercado local.
- Los costos de operación de una unidad propia son normalmente superiores a los de una unidad franquiciada (horas extras, cargos sociales, desperdicios, etc.) El número de funcionarios para administrar la red es menor en el caso de la franquicia y de esta forma son menores los gastos de la administración central, todos los problemas del día a día son transferidos al franquiciado.
- Permite obtener economías de escala industrial, administrativas y marketing.
- Las redes negocian mejor las compras, optimizan la utilización del presupuesto de publicidad, implementan sistemas administrativos avanzados a precios bajos e invierten constantemente en investigaciones y desarrollo de nuevos productos y servicios.
- La estandarización de la imagen y la comunicación intensiva permiten informar con mayor facilidad al consumidor sobre la empresa y sus productos.
- El franquiciante puede obtener a través de la red franquiciada, datos sobre el mercado que permitan gerenciar mejor el negocio como un todo.
- En caso de dificultades, como quiebra o terminación de contrato, el franquiciante corre menos riesgos financieros por la menor inversión realizada, si se compara con un negocio de la red propia.

**\* Para el franquiciado:**

- El franquiciado en la mayoría de los casos no necesita tener experiencia anterior en el negocio o en cualquier tipo de actividad comercial

- Riesgo mucho más reducido de quiebras que si lanzara su propio emprendimiento. Las estadísticas mundiales muestran que esta es la principal ventaja de tener un negocio franquiciado. Éste menor riesgo es función de una serie de factores

- negocio probado y exitoso
- marca fuerte y difundida
- economía de escala
- **asistencia y entrenamiento permanente.**

- Menor complejidad en la gestión del negocio, por que el franquiciante le provee de manuales de operación y entrenamiento que lo fortalecen competitivamente. Como se suele decir, el franquiciante "le arma el negocio" ya que el franquiciado recibe antes de inaugurar, información completa antes de la operación del negocio desde cómo liquidar sueldos e impuestos, hasta como armar una vidriera, pasando por como llevar la contabilidad de su negocio y manejar un inventario. El franquiciante pasa al franquiciado una operación ya aprobada con proveedores de productos y servicios de calidad, costos comprobados y con patrones de comunicación definidos. Esto no significa que el franquiciado no tendrá que trabajar, sino por el contrato, que éste trabajo será menos complejo y mucho mas productivo.

-Exclusividad territorial. El franquiciante planeará el número de unidades a franquiciar de acuerdo con el potencial del mercado local. Si hubiera potencial asignada para más de una franquicia, el franquiciante dara la prioridad al franquiciado que ya este instalado, salvo que su desempeño sea pobre o que no cuente con recursos para instalarla.

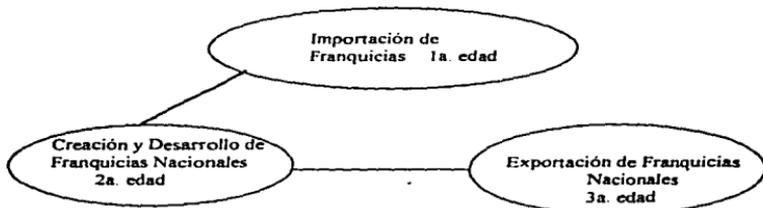
**e) Desventajas de una franquicia:**

- Costo de la franquicia.**
- Diferencias operacionales.**
- Pérdida de control.**
- Rentabilidad y utilidad dividida**
- Deslealtad al sistema.**

*f) Clasificación de las franquicias por su origen:*

Franquicias nacionales  
Franquicias importadas.

**TEORÍA DE LAS TRES EDADES:(1)**



*g) Lo que se debe conocer para invertir en una franquicia:*

El mercado.  
El producto o servicio.  
La franquicia.  
El franquiciante.  
El contrato.  
Los servicios.

**(1) Franquicias, la Revolución de los 90, González, Mc. Graw Hill.**

# CAPITULO III

- HISTORIA DE  
LA  
INDUSTRIA  
HELADERA



## CAPITULO III

### HISTORIA DE LA INDUSTRIA HELADERA

#### 3.1. HISTORIA DE LA INDUSTRIA DE LOS HELADOS

##### ORIGEN HISTORICO DEL HELADO

Todo parece indicar que los helados surgieron como un consecuencia lógica de la antigua usanza de enfriar diversos tipos de bebidas durante los meses del estio con el objeto de refrescarlas y de la necesidad de conservar en ese tiempo alimentos de fácil descomposición con los únicos agentes de refrigeración con los que se contaba en la antigüedad, la nieve y el hielo

Las evidencias arqueológicas nos muestran que en la antigua Troya así como en ciertas regiones de China (c 2500 años a C) existían depósitos para almacenes de hielo. Estos se reducían a grandes hoyos excavados en el suelo que luego eran cubiertos con piedras y tierra para preservarlos de los rayos del sol. También era frecuente que se utilizaran cuevas con este objeto. Es asimismo posible que el hielo fuera ya desde entonces un importante artículo de comercio de estas sociedades.

En etapas históricas, donde se cuenta con el recurso de fuentes escritas, nos encontramos con que ya era muy corriente el uso de la nieve como refrigerante entre algunas culturas prehelénicas, como la hebrea y la fenicia, aunque se especula con la posibilidad de que los egipcios y babilonios ya conocían algunas de sus aplicaciones. Siglos más tarde, nos encontramos que los pueblos de Grecia usaban corrientemente el hielo para refrescar el vino en verano, en forma paulatina van apareciendo más noticias sobre la nieve mientras más nos acercamos al siglo I de nuestra era. Por ejemplo, diversas fuentes mencionan que en los alrededores de la ciudad de Petra, una de las más pobladas de Asia Menor, existían treinta cuevas artificiales hechas exclusivamente para guardar nieve, y que Alejandro el Grande usó dicha nieve durante el sitio de esa ciudad para refrescar a sus soldados. Otros signos de confianza de la época de oro de la Grecia Antigua, hablan de diferentes regiones de la Helade donde se acostumbraba tomar nieve sola como refrigerio.

Para los tiempos de esplendor del Imperio Romano, poseemos algunas noticias que nos van acercando a la aparición de postres congelados. Se sabe por ejemplo que Nerón regularmente pedía hielo para enfriar algunos jugos de frutas endulzados con miel,

y que el emperador Heliogabalo famoso por sus inclinaciones gastronómicas, mandó hacer en una de las siete colinas de Roma una gran heladera para contar con nieve en cualquier momento. Las investigaciones arqueológicas llevadas a cabo en Roma han sacado a la luz las ruinas de varios depósitos de hielo en el mercado de Trajano. Más aun, algunos autores llegan incluso a mencionar la presencia de un postre frío elaborado con leche llamado "meclá", que podría considerarse como el primer antecedente del actual helado. Es hasta finales del siglo XVIII, en la última fase del Medievo europeo, cuando hallamos pistas seguras del origen histórico del helado. Por el año de 1297 regreso a Venecia, Marco Polo, quien en sus memorias de viaje, describe una bebida que conocio en el Tibet, que se elabora con leche descremada rehidratada con agua fría y en ocasiones con nieve, pero el hecho de que sea precisamente en las ciudades mercantiles en el norte de Italia -las únicas en Europa que tenían contacto con el lejano Oriente, hace pensar que es muy probable que los helados sean originarios de China y fueran introducidos al público europeo entre los siglos XIV Y XV.

A últimas fechas, a partir del descubrimiento de un manuscrito mozárabe del siglo XII que contiene ciertas recetas de postres semejantes a un helado y llamados "sharbet", se ha dado a conocer otra hipótesis sobre el posible origen del helado que lo ubica en algún lugar del Cercano Oriente, entonces dominado por los Arabes. Sin embargo, esta aseveración no ha quedado comprobada en forma definitiva por que en dicho manuscrito no se menciona que estos postres se servían congelados o siquiera fríos. Aun en el caso de que se aceptara la posibilidad del origen arábico del helado, cabría de suponer de nueva cuenta, dado que los Arabes mantenían un contacto directo con el Lejano Oriente, que China es la cuna de los helados.

De lo que ya no existe ninguna duda, es de que a principios del siglo XVI en Venecia, Florencia, Génova y Milán se elaboraban helados tal cual los conocemos hoy en día. Fue, pues, de Italia donde se dió a conocer este producto a toda Europa y al mundo Occidental.

España también participó en este proceso hacia la creación y popularización de los helados. Hay evidencias ciertas de que en ese país se utilizaba la nieve como refrigerante de bebidas desde el siglo XII cuando España estaba dominada en su mayor parte por los Arabes, y que aun para esa época era común el consumo de nieve con azúcar.

Ya en tiempo de los Reyes Católicos, el reino de Castilla se encontraba muy vinculado con las ciudades Italianas, por lo que no es difícil pensar que este producto haya sido exportado a la península ibérica por el tiempo del descubrimiento de América. Sin embargo, es hasta finales del siglo XVI, que encontramos noticias indirectas de que la elaboración de helados era ya común en España, pues es entonces cuando se dictan las primeras medidas encaminadas a controlar la explotación de las heladeras naturales.

## LA INTRODUCCION DEL HELADO A LA NUEVA ESPAÑA

### Formas de producción y usos sociales

En la América precolombina, se conocía también el uso del hielo como refrigerante desde tiempos muy remotos, pero al parecer, su uso no era muy extendido y la nieve no siguió el mismo proceso que siguió en Europa. Existen en México y Perú vestigios arqueológicos que avalan el hecho de que las grandes montañas lejos de ser lugares prohibidos o moradas de los dioses, eran sitios bien conocidos por los pueblos nativos, pues es común hallar en cimas varios tipos de edificaciones cuyo uso no se ha logrado determinar.

Hablando de las zonas que hoy forman parte de México, carecemos de mayores evidencias sobre la utilización de la nieve, pero no es arriesgado afirmar que conocían y aprovechaban sus propiedades refrigerantes. En la mitología azteca se menciona a un dios del hielo-Ixtlacoīuhqui o\_cuchillo\_torcido\_ que regia el destino de los hombres por 120 días. De igual manera, se han encontrado restos de adoratorios para Ixtlacoīuhqui en algunas montañas nevadas, entre ellas el Iztaccīhuatl y el Nevado de Toluca.

La tradición oral tiende a repetir que era común la utilización de las nieves de los volcanes de Iztaccīhuatl y Popocatepetl para enfriar alimentos en la corte de los emperadores aztecas, pero no existe ningún testimonio histórico que pueda avalar o rebatir esta hipótesis.

No cabe mayor duda, pues de que el helado tal como lo conocemos fue introducido paulatinamente por los conquistadores españoles a lo largo de todo el siglo XVI, a la par de su popularización, en España aun cuando en el Nuevo Mundo se vio favorecido su desarrollo gracias a la variedad de frutas que se fueron incorporando al arte culinario europeo.

La primera evidencia sobre nieves que encontramos se remonta al año de 1596, cuando se mandó a hacer el remate del asiento del estanco de ese producto en la ciudad de México, lo cual demuestra que el interés de la Corona española mostraba por los productos congelantes se extendió a toda Iberoamérica. Se puede fijar con toda seguridad en los primeros años del siglo XVII la época en que se inició la fabricación comercial de helados en nuestro país, dentro del régimen de estancos, o monopolios administrados por el gobierno. Todo parece indicar que fue Leonado Leañes el primer nevero que operó en nuestro país, allá por el año de 1620.

Las dificultades que había entonces para fabricar helados aprecian insalvables, y los medios que utilizaban eran muy primitivos. Para poder elaborar helados a nivel comercial era indispensable asegurarse de una dotación suficiente de hielo. Con el fin de que obtenerlo, los neveros contrataban arrieros a fin de casi diariamente les llevaran hasta su establecimiento una cantidad determinada de hielo que, en general, se reducía a unas dos o tres cargas de mula. Los recolectores sacaban el hielo con barretas de metal de las

heladeras naturales que conocían en las montañas, luego envolvían los trozos en un trapo mojado y los metían en un costal con sal. El transporte se hacía a lomo de burro y la pequeña caravana tenía que detenerse unos minutos en las garitas que se encontraban a la entrada de las ciudades. Con el paso del tiempo este servicio fue conocido "como posta de la nieve"

En aquellos tiempos, el único asequible para el hielo era el granizo, pero no se podía contar con él para una producción regular de helados, sin embargo, el granizo daba la oportunidad de elaborar en regiones alejadas de montañas coronadas por nieves

Una vez provisto de hielo, el nevero fabricaba los helados de acuerdo con sus propias recetas. En un principio estas se redujeron a helados elaborados preferentemente con leche, miel y huevos, pero luego, se agregaron a las recetas tradicionales los nuevos sabores de las frutas americanas y asiáticas que se iban para el Viejo Continente. Tal vez el postre congelado de más pura tradición europea en el siglo XVII era el mantecado, en cuya composición intervenían casi exclusivamente huevo, canela, leche y un poco de manteca. Otro tipo de postres, cada vez más elaborados de acuerdo con los gustos barrocos de la época, eran los bizcochos y pasteles congelados.

La inclusión de frutas tropicales brindó a los neveros una gran gama de sabores y combinaciones que enriquecieron noblemente el porvenir de los helados en todo el mundo. Pronto, fue común que se fabricaran en la propia Europa helados de zapote, piña, o fresa, los cuales fueron desplazando los sabores tradicionales como zarzamora, limón o diversas flores. De hecho en tierras mexicanas surgieron los dos sabores del helado que el día de hoy son más populares en el mundo: vainilla y chocolate. La función, pues, de nuestros primeros neveros, tuvo una gran importancia para el desarrollo de este producto a escala universal.

El medio más importante para comercializar los helados en México colonial fue a través de una especie de nevería primitiva llamada "estaquillo", en recuerdo a su posición de género de estanco. Los estaquillos eran los establecimientos donde se preparaban, helaban y vendían los helados o el hielo en trozo.

La costumbre de culminar una buena comida con un helado de calidad era ya común para fines del siglo XVII. Para fines del período colonial, el consumo de helado se había extendido únicamente entre las clases más altas de la sociedad, debido a sus altísimos costos de producción y comercialización. Era entonces el helado un artículo de lujo reservado a aristócratas y funcionarios, tanto que varios testimonios desde principios

del siglo XIX comentaban con cierto asombro que al libertador Miguel Hidalgo se le ofreció un helado a su paso por Zamora, Michoacán, en noviembre de 1810.

Seria necesario, pues, que se liberalizara la producción y venta de helados para que este ramo pudiera desarrollarse plenamente, cosa que ocurrió al conseguir nuestro país su independencia política de España.

#### ORIGEN Y ORGANIZACIÓN DEL MONOPOLIO REAL DE LA NIEVE

A finales del siglo XVI, el helado era un producto poco conocido en ambos lados del Atlántico, y su consumo no se había popularizado aun en todas las clases sociales ni en todas las regiones geográficas tanto en la Vieja como en la Nueva España. Sin embargo, ya se advertía un importante expansión del producto en todo el Imperio Español. Para tratar de aprovechar la creciente demanda de productos helados en favor de la Real Hacienda, la Corona española declaró "en sus potestades legítimas" y en una fecha hasta ahora no bien determinada, que solo ella podía explotar el hielo y la nieve que se extrajeran de las montañas para producir helados o enfriar bebidas. Las utilidades que se lograsen con este nuevo rubro se destinarían a las administraciones municipales.

Para poder gozar de esta nueva entrada, la Real Hacienda tuvo que idear toda una organización burocrática para controlar la producción y las ventas de nieves y helados. Como los funcionarios reales no podían encargarse directamente de la explotación de las heladeras, se resolvió que se vendieran por cierto tiempo al mejor postor en remate público el derecho de la venta de hielo y la fabricación de helados en determinadas ciudades. A este derecho de exclusividad se le llamó asiento, y quien hacía uso de él, asentista. Pronto, en todas las principales ciudades de España se establecieron asientos de la nieve con un buen éxito para los asentistas y la Real Hacienda. En este sistema de asientos fue implementado en América Hispánica casi al mismo tiempo que en la Madre Patria. En la ciudad de México, el Ayuntamiento mandó que se hiciera pregón o anuncio del remate del asiento apenas el 15 de agosto de 1596, pero al parecer en esa ocasión no hubo postores, pues no se tuvo ninguna noticia sobre el resultado del remate. Todo parece indicar que es hasta mediados de 1620 cuando se realizó el primer remate exitoso del asiento de las nieves en la capital de la Nueva España. En junio, Leonardo Leañón pidió al Ayuntamiento que se le concediera el asiento por seis años. Después de un breve examen de tal posición, mandaron que se pregonara de nuevo por las calles del remate del asiento. Leañón presentó su oferta al Ayuntamiento misma que fue aceptada el 14 de diciembre con las siguientes condiciones: estaría sujeto a abrir en un horario determinado su negocio, debería pagar a la ciudad dos mil pesos de fianza y quedaba obligado a abastecer de hielo y nieve a sus clientes so pena de fuertes multas o clausura del establecimiento. Aunque en un principio se contemplaba como la principal función del estanco el proveer de hielo a los comercios, paulatinamente fue la hechura de helados la que se convertiría con mucho, en la principal fuente de ingreso de los asentistas.

La ciudad de Puebla fue la segunda de la Nueva España donde se arrendó el estanco de la nieve. Apenas en febrero de 1626, Juan de Villanueva se presentó ante el cabildo civil para pedir que se le concediera el estanco en esa ciudad. Al parecer el cabildo no aceptó de inmediato la oferta de Villanueva, pues en Puebla se registra por primera vez un remate y concesión del estanco de la nieve hasta 1638.

Poco a poco, entre 1620 y 1802, se fueron estableciendo en diversas ciudades y villas del centro del Virreinato asientos del ramo arrendados a particulares. Hacia fines del siglo XVIII, el sistema del estanco producía prácticamente todo el hielo y los helados de la Nueva España y había asientos de la nieve arrendados en Atlixco, Córdoba, Cuautla, Celaya, Durango, Guadalajara, Jalapa, Mexico, Oaxaca, Orizaba, Puebla, Querétaro, Sultepec, Tehuacán, Temascaltepec, Tenancingo, Tlaxcala, Toluca, Tulancingo, Valladolid, Veracruz, Zacatecas y Zamora.

#### **Mecanismos internos y problemas prácticos del estanco**

Desde un principio la orden de declarar al hielo un "género estancado" trajo aparejada la necesidad para la Corona de crear ciertos mecanismos que controlaban la explotación de las heladeras, el transporte del hielo de las montañas a las ciudades y la venta del propio hielo y las nieves, es decir, casi todas las etapas de la producción de los helados. un pesado aparato burocrático vigilaba la cesión y ratificación del asiento, el precio y la calidad del producto, el horario de funciones de los establecimientos, etc. y también procuraba que se hicieran respetar los derechos monopolísticos de los asentistas.

Desde un principio se desarrolló un complicado ceremonial alrededor del remate y cesión de los asientos de la nieve. Las reglas mandaban que durante los tres días anteriores a la celebración del remate se pregonara este por las calles, exactamente al medio día unas treinta veces en total, para dar oportunidad a todos los posibles postores de presentarse a la celebración del remate. Una vez que el pregonero finalizaba su labor a las personas que se sabía que estaban interesadas en el arrendo del estanco se les hacía dos o tres apercibimientos o citatorios personales. Finalmente, el remate se realizaba, también a las doce del día, durante una cesión pública en la que concurrían los miembros del cabildo reunidos en " junta de almoneda "

El sistema de estancos, con sus mecanismos burocráticos, que agravaban las dificultades de tipo práctico, era necesariamente un freno para el desarrollo pleno de todos los ramos que quedaban bajo el control real. Los remates obligaban a los diversos asentistas a elevar sus precios para cubrir el dinero invertido en el remate y las fianzas que

debían pagar. Además, al convertirse en beneficiarios de un monopolio, carecían del estímulo que la competencia debía de brindarles. Muchas personas se quejaban de que el sistema de asientos habían encarecido los productos de máxima necesidad y, de paso, había mermado al comercio y por tanto, a los ingresos de la Corona.

Este precio exorbitante de los helados motivó la aparición de comerciantes de hielo y neveros "ilegales", es decir, que no habían comprado ningún asiento, y que por ello hacían una competencia desleal a los asentistas. Para la Corona Española, la utilidad del sistema de estancos dependía casi exclusivamente de los ingresos que pudiera obtener de ellos y para satisfacer ese objetivo no dudó en su tiempo, de introducir reformas para hacerlos más productivos. A principios del siglo XVIII se inició una época de cambios administrativos que llevarían a hacer de la Nueva España, uno de los más importantes sustentos de la metrópoli.

El estanco de las nieves comenzó a sentir tendencia modernizadora de las reformas borbónicas hacia 1731, cuando se ordenó que los asientos de este ramo los administrara directamente la Real Hacienda, y no los ayuntamientos, como se había hecho hasta ese momento.

A pesar que las ciudades grandes como México y Puebla fueron mucho más productivas con los ayuntamientos, por su parte, los asientos ubicados en las ciudades pequeñas atravesaban continuamente por situaciones difíciles debido a lo contraído del mercado y las escasas utilidades que obtenían. En lugares como Córdoba, Orizaba, Veracruz, Valladolid, Guadalajara, Querétaro, Jalapa, Tehuacán etc. era muy frecuente que los asentistas no pudieran ni siquiera pagar \$ 80 o \$ 100 de su cuota anual por que no lograban hacer de su establecimiento un negocio rentable.

En general, se puede concluir que el sistema de estanco aplicado a las nieves funcionó con éxito para la Corona Española pero detuvo el desarrollo del ramo por casi dos siglos, un desarrollo que le hubiera redituado a España mayores utilidades que la que les dió el estanco. Desde 1821, las autoridades del país que nacía se encargaría de integrar a las nieves por la vía de la libre competencia.

En septiembre de 1821 México consiguió su independencia política de España. Se esperaban entonces una serie de medidas que transformarían por completo el viejo sistema colonial. Los nuevos políticos quisieron derogar todas las medidas impuestas desde Madrid a la entonces Nueva España y que sólo le habían causado un gran retraso económico y social. Poco a poco, varias entradas que habían sido del erario real fueron desapareciendo, entre ellas los estancos de la sal y los cordobanes. El turno de la nieve fue en 1823, cuando el soberano Congreso Constituyente decretó su abolición.

Las consecuencias inmediatas de la liberación fueron muy alentadoras, pues en pocos años se multiplicó el número de productores y se abrieron nuevos lugares para la elaboración y venta de helados. De esta manera se pudieron adquirir a un precio menor y, por tanto, llegaron a convertirse paulatinamente en uno de los postres más populares y apreciados por todas las clases sociales del país que entonces nacía.

#### 1920 - 1940

En los sexenios presidenciales de Lázaro Cárdenas y Manuel Ávila Camacho, varias neverías de la capital se comenzaron a distinguir por la calidad de sus productos y algunas de ellas estuvieron, con el tiempo, en condiciones de abrir sucursales, dando comienzo a la época de las primeras cadenas y, por consecuencia de las primeras fábricas de helados. Los lugares de moda para pasar una tarde con los amigos o la familia, disfrutando de una gama cada vez mayor de productos helados eran, entre otros, La Siberia, la Copa de Leche, Chantilly, Chiandoni, Holanda, La Bella Italia y el restaurante que tiempo después tomaría el nombre de Astorga.

Tanto en la provincia como en la capital, entre 1920 y 1950 las neverías vivieron tal vez la última de sus épocas de gloria.

#### 1940-1960

En la década que va de 1940 a 1950 se fundaron casi todas las primeras compañías de helados, muchas de las cuales ocupan actualmente un lugar importante en el mercado.

El auge de estas inversiones, junto con su adecuado desarrollo de las empresas nacionales, motivó una era de bonanza que se conoció como " el milagro mexicano ".

Las brillantes perspectivas que se presentaban ante todos los posibles empresarios animaron a varios dueños de reconocidas neverías y paletterías a realizar algunas inversiones modestas de capital e iniciar el negocio de la elaboración de helados a niveles masivos.

**A principios de los cuarenta, se fundan muchas de las compañías heladeras que han sido líderes en el mercado en diferentes épocas**

En la ciudad de México, la fundación de las primeras heladerías data a finales de la década de los treinta y principios de los cuarenta. Por estas fechas abrieron sus puertas empresas como Shamrock, también conocida como trebol, Holanda, Kiko's, Ray's, Viking, Regia y Chantilly, entre otras muchas ya desaparecidas. Desde un principio la fuerte competencia que se dio entre estas nuevas compañías sacó a muchos productores de sus neverías o paletas para lanzarse a conquistar el mercado que entonces estaba únicamente en manos de los vendedores ambulantes y de los puestos calle.

### **NUEVAS TÉCNICAS INDUSTRIALES Y DE COMERCIALIZACIÓN LA IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD (1960 - 1982)**

A principios de 1958, cuando nuestro país se hallaba instalado en una época de gran optimismo y confianza, llamada del "desarrollo estabilizador", se presentaba un panorama halagador para las industrias alimenticias, incluidas en estas las heladeras

Dentro de este contexto se nombro Regente del Departamento del Distrito Federal al energético sonoreense Ernesto Uruchurtu Peralta. Como Regente, desempeño una labor muy notable en la dotación de los servicios y del embellecimiento de la capital nacional. Dentro de este último rubro se esforzo por limpiar la ciudad de comerciantes ambulantes que merodeaban anárquicamente por diversos rumbos, dando incluso al Zocalo un mal aspecto. El Regente, pues, inicio una cruzada en contra de este problema, e incluyo entre los mercachifles a erradicar a los vendedores de nieve de garrafa, al de los carritos de los helados y a los puestos semifijos de este tipo de productos. En una noche los puestos que se hallaban en los portales de la Plaza Mayor y en otros jardines del centro de la ciudad fueron destruidos a hachazos y a partir de entonces se les nego la autorizacion a los vendedores de nieves de garrafa y de carrito para trabajar en casi todas las zonas publicas de la ciudad: templos, plazas, parques, avenidas importantes etc. El carrito de helados, sin embargo, se ha negado a desaparecer del paisaje urbano.

Para las décadas de los sesenta y los setenta la intensa competencia se fue haciendo todavia más fuerte con el nacimiento de nuevas empresas. Las necesidades de mercado aumentaban y era necesario implementar novedosas técnicas de producción y de venta para mantenerse en él.

Ante la creciente competencia, a partir de los inicios de la década de los sesenta, las empresas heladeras han tenido entonces que idear nuevas fórmulas para presentar sus productos al cliente en la forma más expedita posible. Hacia falta desarrollar la mercadotecnia y utilizar los medios de comunicación masiva para hacerles publicidad a los productos. Poco a poco, las empresas, fueron adquiriendo su imagen y plasmándola en sus mercancías.

1982- a la fecha  
Estado actual y perspectivas

La política del desarrollo estabilizador se agotó a mediados de la década de los setenta. Después de unos años más de relativa bonanza México entro en una profunda crisis económica a partir de 1982. Frente a esta situación adversa, las heladerías son uno de los ramos industriales que mejor han conservado sus ventas, y en muchos casos particularmente se han incrementado sensiblemente.

Es innegable que la crisis ha planteado importantes problemas a la industria heladera. El aumento en el precio de los insumos básicos y de los costos de comercialización, publicidad sin duda han afectado el costo final de los productos helados, pero aun tomando en consideración la merma en el poder adquisitivo del grueso de la población mexicana, llegan a precios accesibles al consumidor y producen razonables márgenes de ganancia de las empresas y de los concesionarios. De esta forma, las ventas de helado se han reducido menos en volumen que las de algunos productos de primera necesidad, como la carne, el queso o la crema.

Entre 1970 y 1985 la producción nacional de helado se ha incrementado a un ritmo notable de más de un 8% anual, lo que demuestra que el consumo percapita se ha incrementado moderadamente.

El mercado, pues, aun no muestra signos de saturación, sino que parece estar expandiéndose. Para favorecer este proceso es necesario producir más y mejores productos y crear conciencia en el público consumidor de que el helado, además de nutritivo, es un alimento que puede ser consumido como golosina o como postre. De esta forma, las perspectivas de desarrollo que se presentan en la rama industrial son muy alentadoras.

Con nuevos productos, un riguroso control de calidad y numerosas formas de distribución, comercialización y publicidad, entre otros elementos, la industria heladera podrá salir de la crisis por la que sigue atravesando el país no solo indemne como hasta ahora, sino bien fortalecida para luego emprender la satisfacción de las nuevas metas que se impongan. (2)

## **(2) Historia del Helado en México, Maal y Asociados.**

### 3.2 JUSTIFICACION DE LA ELECCION DE LAS TRES ALTERNATIVAS

El motivo por el cual elegimos entre la gama de productos helados, a las tres franquicias mas importantes del ramo, fue por que nuestro interés se centraba en las franquicias de helados registrados en la Asociacion Mexicana de Franquicias, pero que además fueran Nacionales, entonces encontramos que Helados Bing, Helados Siberia, y Helados Holanda eran los que cubrian nuestro interés, Además que sus productos son 100% nacionales y con la calidad de los productos mexicanos.

Nuestra inquietud primordial era elegir una franquicia, por que consideramos, que existe un buen panorama para ellas en Mexico, pero que además, la franquicia en la cual nos convertiríamos en franquiciatarios tendria que ser 100% nacional, ya que nosotros ( los mexicanos), debemos de mostrarnos que los productos mexicanos tienen una calidad insuperable y que podemos estar a la altura de cualquier Nacion, por que en Mexico se quieren hacer las cosas con CALIDAD TOTAL.

### 3.3 HISTORIA DE HELADOS BING

Helados Bing, es una empresa que se ha distinguido por la calidad de sus productos, lo intachable de su administracion y porque ha sabido cultivar su propia clientela.

La compañía fundada por Adolfo B Horn el 10 de septiembre de 1965 en la ciudad de Guadalajara. Despues de una larga carrera como diplomático que culmino por 1963, como consul de los Estados Unidos en la capital Jalisciense, el señor Horn decido fundar una empresa heladera con un nuevo concepto comercial. Tomo entonces varios cursos de heladeria y mercaderotecnica en su pais natal y volvio a Guadalajara con la idea de la empresa que queria fundar. Auxiliado por los tecnicos extranjeros y por un amigo que confio en las posibilidades de su proyecto, el ex primer consul, abrio su primer salón en las calles de Fernando Celada, junto a los arcos en el salón de Guadalajara. El nombre de Bing provino del apocope del apellido de su esposa, Lena Bingham.

Desde un principio llamo la atención la presentacion y la imagen de la compañía junto con la alta calidad de los productos, ambos aspectos cuidados hasta el mas minimo detalle. Muy pronto, el carrusel blanco y rosa y la peculiar vestimenta de las empleadas se volvieron para los tapatios simbolo de una compañía que ofrecia excelentes helados y servicio. En 1970, la empresa inicio una etapa de crecimiento moderado que duraria hasta 1982, cuando llego a contar con 12 salones de venta en la ciudad de Guadalajara, Puerto Vallarta y uno en la capital del pais, que posteriormente cerró sus puertas. En ese mismo año se instaló una moderna fábrica, en Guadalajara con capacidad de produccion de cerca de 5,000 litros diarios de helado y se inició la construccion de varios centros de distribucion en el norte del pais.

Por medio de concesionarios que aportan la inversión necesaria para establecer cada salón de ventas, y se comprometan a respetar irrestricta los principios y valores de la empresa, se ha logrado incrementar notablemente el número de sucursales en casi cuarenta ciudades de todo el país, incluida la ciudad de México, sin que por esto disminuya la calidad del producto o se desmerite la imagen debida a la producción masiva

Así Helados Bing, enfrenta un futuro promisorio que puede llevar a esta empresa a niveles de producción y ventas que no tienen precedente en la historia de este ramo industrial en nuestro país (3)

### **3.4. HISTORIA DE HELADOS SIBERIA LOS FAMOSOS DE COYOACAN**

Helados Siberia S.A. de C.V. es una empresa mexicana que elabora y comercializa productos helados de la mas alta calidad.

Ha estado operando exitosamente por 65 años y ha llegado ha ser la neveria más conocida y con mas tradición en el sur de la Ciudad de México, en la Delegación Coyoacán

Debido al éxito comercial logrado hasta hoy y a los niveles de eficiencia alcanzado en su sistema de organización y operación, Helados Siberia, ha iniciado su expansión por medio del sistema de franquicias que incrementan su participación en el mercado de productos de helados. Su crecimiento ha sido lento, pero, con pasos firmes (4)

Actualmente operan diez franquicias de helados Siberia, y se espera la apertura de otras dos franquicias, asimismo, se estudia la posibilidad de crecer más rápido en los próximos años

### **3.5. HISTORIA DE HELADOS HOLANDA**

Desde su formación como compañía a principios de 1939, Helados Holanda se ha constituido en la empresa heladera más importante del país, así como en la marca registrada más antigua del ramo, y cuya presencia y liderazgo han sido constantes en el mercado de los helados desde hace medio siglo

**(3) Manual de Operación y Servicio del salón de ventas, Helados Bing.**

**(4) Manual de Operación de una franquicia de Helados Siberia " Los Famosos de Coyoacán".**

Esta empresa tuvo su origen en 1927, cuando Francisco Alatorre instaló un pequeño puesto semifijo de helados, al que llamó en un principio El Samborcito y que luego rebautizó como Holanda, en el Jardín del Buen Tono, junto al actual Mercado de San Juan, el centro de la ciudad de México. Como el puesto tuviera buena acogida por el público, el señor Alatorre y su hermana Carmen, abrieron una nueva nevería en la cochera de un edificio en la calle de Gigante y Capuchinas. Este pequeño establecimiento tuvo al paso de los años, una numerosa clientela, por lo que el negocio tuvo que ampliarse en las asesorías inmediatas y se comenzaron a vender algunos productos a particulares a otras neverías o en la vía pública por medio de paleteros.

En esta nevería surgieron muchas presentaciones de helados que ahora son de las más populares en nuestro país, como los arlequines o el tradicional Tres Marías.

Doña Carmen Alatorre decidió después dar forma de empresa al negocio. Así el 31 de diciembre de 1938, se formó la compañía Helados Holanda, S.A., con una aportación de 25,000 pesos y una poca de maquinaria industrial hecha por Josefina V. de Alatorre de Campero y Eva López Zertuche. En los primeros meses de 1939 se instaló la primitiva maquinaria y se inició la primera de las fases de desarrollo de Holanda, que entonces se concentraría en la apertura de las neverías.

En una década se abrieron sus puertas tres neverías Holanda ubicada la primera en un costado del Zócalo, la segunda en la calle de 10 de septiembre, ambas en el centro de la ciudad y la última en la Avenida Alvaro Obregón, en la colonia Roma. Como la demanda de los Helados Holanda seguía incrementándose, por 1948 los Alatorre instalaron una pequeña fábrica en las calles de Revillagigedo que solo contaba con dos neveradoras y un pequeño cuarto frío. Allí pudieron aumentar la producción en serie de diversos productos, entre los que había, además de helados y paletas, cremas, quesos y hielo en trozo.

Para 1954, la empresa contaba ya con seis neverías, las otras tres ubicadas en las calles de Venustiano Carranza, República de Brasil y Bolívar, y distribuía algunas de sus mercancías en el cine Balmori, situado junto a la nevería de Alvaro Obregón, lo cual sería el inicio de lo que, con el tiempo, se convertiría en uno de los mercados naturales. En ese mismo año, se trasladó la fábrica a sus actuales instalaciones de la calle de Clavijero, donde comenzó una nueva etapa de su expansión industrial. En los 1,500 metros cuadrados de la nueva planta se instalaron modernas máquinas continuas que posibilitan la elaboración en serie de helados de complicada factura.

A partir de 1956, Holanda se concentraría exclusivamente en la fabricación industrial de helados, por lo que abandonó la idea de vender nuevas neverías.

El nuevo sistema de comercialización, se centró en la venta a través de concesiones de congeladores a diversos tipos de negocios.

En el último trimestre de 1988, se logró, la mexicanización total de la empresa ya que en años pasados se habían vendido ciertas acciones a capitales norteamericanos que habían ayudado en su momento a automatizar a la empresa

Actualmente Helados Holanda es una de las empresas Mexicanas, que tienen una participación muy importante en el mercado de los Helados (5)

**(5) Manual de Operación y Servicio de Helados Holanda.**

# CAPITULO IV

- MARCO LEGAL DE LAS FANQUICIAS.



## CAPITULO IV

### MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS.

No es posible entender totalmente a la Franquicia si se ignora, su dimensión legal, a pesar de que se trata de un fenómeno mercadológico, no debemos olvidar que la Franquicia es también producto de una relación jurídica que queda plasmada en un convenio.

#### 4.1 ANTECEDENTES JURIDICOS DE LAS FRANQUICIAS

La historia de las franquicias en México está dividida en dos décadas, la primera es la década de los 80's caracterizada por los problemas y dificultades que alteraron en forma determinante a este sistema de negocios

En esa época la posibilidad de otorgar franquicias se tornaba difícil y engorrosa debido a la inexistencia de un marco legal adecuado donde se definiera oficialmente lo que se entiende por franquicia, un obstáculo que hoy en día ha venido evolucionando notablemente

A mediados de los 80's fue necesario modificar la Ley de Inversiones Extranjeras, así como la desregularización a que estaban sujetas las empresas mexicanas, todo esto contribuía para crear condiciones favorables para que las empresas extranjeras llegaran a México mediante el sistema de franquicias de tal forma que la unión de estas con empresarios mexicanos abriera las puertas a este sistema de negocios exitosos

La ley sobre el control y registro de transferencia de Tecnología y la explotación de patentes y marcas se instituyó para regular el registro de todos y cada uno de los contratos de tecnología que tuvieran efectos en nuestro país. En las disposiciones de esta ley, un contrato de franquicias se consideraba como transferencia de tecnología, de esta forma los contratos eran sometidos a revisión de la autoridad, los cuales tenían la facultad de prohibir el registro de aquellos que fueran lesivos para los intereses de quienes los adquieren (licenciarios), para la tecnología de importación y consecuentemente para la economía nacional

En este sentido la Ley de tecnología promulgada en 1982 afectó directamente a las franquicias, en su primera etapa resultó sumamente limitante por:

- Regalías muy bajas
- Gravámenes duplicados

- Pérdidas de derechos de propiedad, y
- Dificultades para dar efecto a un contrato de franquicia.

Por otro lado los concesionarios mexicanos no tenían que cumplir con el requisito de respetar el secreto comercial del franquiciante, ni tampoco otra información secreta, todo esto originó incertidumbre y riesgos para los inversionistas extranjeros.

Afortunadamente, las autoridades mexicanas corrigieron el rumbo e implantaron iniciativas a principios de la década de los 90's, los cuales abrieron las fronteras del mercado nacional, invitaron al mercado extranjero a introducirse en nuestro país

El gobierno con este paso estableció en forma clara un marco legal y administrativo adecuado a las necesidades de nuestro país para el desarrollo del sistema de franquicias que en combinación con el sano crecimiento de nuestra economía originó la llegada de un sin número de franquicias principalmente de los vecinos del norte

En julio de 1991 las autoridades buscaron dar un mayor impulso hacia la protección de la propiedad industrial en México (marcas, nombres comerciales, patentes, derechos) para ello incluye en su artículo 142 una nueva definición de franquicia

"Existirá franquicia cuando la licencia de uso de una marca, transmita conocimientos técnicos, para que la persona a quien se le conceda pueda reproducir 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 que a ésta designe

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se le pretenda 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".

Como se puede observar esta definición de franquicia además de contener los elementos esenciales de la misma, el legislador hace patente su preocupación para obligar al franquiciante a proporcionar información sobre la situación actual del negocio, así como de los principales servicios o atributos que contiene su oferta de franquicia, todo esto con el fin de proteger los intereses del inversionista y evitar ser sorprendidos por aquellas empresas que no cubren los requisitos básicos o que se encuentran en una situación financiera desfavorable

#### **4.2 CONSIDERACIONES PARA ELABORAR UN CONTRATO Y ELEMENTOS QUE LO INTEGRAN**

La relación entre franquiciante y franquiciatario se plasma en un contrato que se denomina contrato de franquicia. En él se establecen en forma detallada las obligaciones y derechos de las partes y se definen con claridad las reglas a las que ambas partes se someten.

Las operaciones de franquicia deberán celebrarse mediante contrato escrito, dado que son actos de comercio, al respecto el Código de Comercio para el Distrito Federal en su artículo 75 dispone que

1. Todas las adquisiciones enajenaciones y alquiler, verificados con propósito de especulación comercial, de mantenimientos, artículos muebles o mercadería, sea en estado natural, sea después de trabajados o laborados

#### **XXIV. Cualesquiera otros actos de naturaleza análoga. (6)**

Siendo en estas condiciones, la operación de franquicia un acto comercial, deberá inscribirse el contrato en el Registro de Comercio de la localidad a que corresponda el domicilio donde el franquiciatario la utilizará o en su defecto en el Distrito Federal.

Los términos y condiciones que se definen en el contrato deberán suscribirse dentro de un marco detallado, cuidadoso y extenso, integrado en un plan de acción que promueva claramente el concepto de negocio, la operación del mismo, su imagen y por último la comercialización de su producto o servicio.

El contrato a asignarse se realizará mediante la escrituración que se haga ante Notario Público quien dará fe del acto.

La escritura pública que redacte un notario debe observar las siguientes reglas:

- 1) Expresará el lugar y fecha en que se extiende la escritura, su nombre y apellidos y el número de la notaría
- 2) Indicará la hora, cuando la ley lo prevenga.
- 3) Consignará los antecedentes y certificará haber tenido a la vista los documentos que se le hubieren presentado para la formación de la escritura.

#### **(6) Código de Comercio para el Distrito Federal.**

4) Al citar algún instrumento otorgado ante otro notario, expresará el nombre del notario y el número y fecha del mismo, así como la de la inscripción ante el Registro Público de la Propiedad

5) Consignará el acto en cláusulas redactadas con claridad y concisión y sin palabras inútiles o anticuadas

6) Designará con precisión las cosas que sean objeto del acto de tal modo que no puedan confundirse con otras

7) Determinará las renunciaciones de derechos o de leyes que hagan válidamente los contratantes

8) Dejará acreditada la personalidad de quien comparezca en representación de otro.

9) Expresará el nombre y apellidos, fecha de nacimiento, estado civil, lugar de origen, nacionalidad, profesión y domicilio de los comparecientes o contratantes y de los testigos de conocimiento, de los testigos instrumentales cuando la ley lo prevenga y de los interpretes en sus casos.

10) Hará constar bajo fe:

a) Que se aseguró de la identidad de los otorgantes y que a su juicio, tiene capacidad legal,

b) que les fue leída la escritura a otorgantes, testigos e interpretes,

c) que explicó a los otorgantes el valor y las consecuencias legales del contenido de la escritura, cuando así proceda,

d) la fecha o fechas en que se firma. (7)

Finalmente el franquiciante queda obligado a lo dispuesto en las leyes de Impuestos sobre la Renta, al Activo al Valor Agregado y sobre Erogaciones, que son obligaciones a las que cualquier empresa comercial está sujeta, por lo que no tiene repercusiones en los sistemas contables y de auditoría que franquiciantes y franquiciatarios habitualmente utilizan en sus operaciones normales. (8)

Antes de referirnos al objeto y cláusulas del contrato, vale la pena hacer algunos comentarios acerca de la relación jurídica que "construyen" las partes, así como de la profundidad y realidades que origina para el franquiciante y franquiciatario.

**(7) Ley del Notariado para el Distrito Federal, artículo 61.**

**(8) Recomendamos para mayor información: Reglamento 1992, S.H.C.P., México 1992, distribución gratuita.**

Antes de la firma de un contrato de franquicia debe existir una serie de supuestos y condiciones que en el caso de ser ignoradas pueden poner en riesgo el éxito del negocio franquiciado y en consecuencia el de la propia franquicia

La franquicia es una de las formas de hacer negocios mas seguras en la actualidad, es importante antes de invertir hacer un cuidadoso contrato de este tipo

El nexo juridico que se establece entre el franquiciante y su franquiciatario no es ni con mucho el mismo que se forma entre los socios de una sociedad mercantil y sin embargo es interesante reconocer como desde un punto de vista objetivo, que una o mas personas fisicas o morales reúnan sus potencialidades para obtener un mismo objetivo o fin, la exitosa operación del negocio

Las aportaciones del franquiciante y el franquiciatario son tan distintas como también complementarias por un lado la marca o nombre comercial y el know-how que aporta el franquiciatario.

La relación entre franquiciante y franquiciatario se basa en las obligaciones y los derechos que prevé para ambos el contrato de franquicia. El cumplimiento exacto de éste es para el franquiciante, la garantía de que se preservará el buen nombre y éxito de la franquicia.

El riesgo del franquiciante, de que sus franquiciatarios no cumplan, es sumamente alto debido a que los franquiciantes engañan a los franquiciatarios reportando menores ingresos para el cálculo de sus regalías.

Un contrato impreciso, incompleto o simplemente deficiente puede ser la primera razón para el deterioro de la relación entre franquiciante y franquiciatario

En la preparación y adopción de un modelo de contrato de franquicia, el franquiciante debe saber evaluar todo aquello a lo que estará dispuesto a obligarse ante sus franquiciatarios e incluir todo aquello que estará resuelto a exigir de estos últimos con el propósito de cumplir dos objetivos fundamentales: obtener la retribución justa por la licencia de su marca y la transferencia de su tecnología y la adecuada protección y mejoramiento de su "sistema" que incluye a sus marcas y el know-how que constituyen la columna vertebral de la franquicia.

**El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (know-how) para la operación de un negocio, por su parte el franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante**

**El contrato de franquicia debe ser un documento que facilite las operaciones del negocio previniéndose en él, la solución de las contingencias que pudieran presentarse aunque puedan identificarse aspectos comunes de todos los contratos, puede afirmarse que cada contrato es un traje hecho a la medida**

## **REQUISITOS LEGALES DE LA FRANQUICIA**

**Antes de que se pueda vender la primera franquicia, se necesita cumplir con los reglamentos estatales y federales sobre franquicias. Se redacta un documento de presentación entre los aspectos que deben incluirse están: selección de la ubicación, capacitación, publicidad, empleo y cumplimiento de los manuales de operación, registros y procedimientos contables, estándares de calidad, servicio de apoyo proporcionados, convenio de no competencia, territorios, derechos, regalías y causales de terminación del contrato de franquicia.**

**En el programa legal de una franquicia, además del establecimiento de las políticas es necesario establecer los procedimientos de la compañía lográndose éstos a través de los manuales de operación que parten de las políticas y las directrices generales y las de talla hasta convertirlas en pasos fáciles de seguir.**

**Si bien las políticas fijan ciertos límites al comportamiento, los manuales de operación especifican las tareas que los franquiciatarios deben llevar a cabo para el funcionamiento, promoción y mejoramiento de los negocios.**

**El programa legal de la franquicia es un proceso en forma de diagrama de flujo que empieza con las condiciones generales y termina con las obligaciones específicas y detalladas que los franquiciatarios deben aceptar y acatar.**

El documento de presentación es una hoja de datos o folletos para los franquiciatarios potenciales, una guía de referencias rápidas a las que pueden acudir para conocer más acerca de la oportunidad de la franquicia; la función principal de este instrumento legal es la estructura de las regalías

Este documento de presentación informa a sus prospectos cuándo, cómo, donde y de cuánto tienen que realizar sus pagos por concepto de regalías, también indica si todas esas regalías o parte de ellas son recuperables y la forma en que el franquiciante va a calcular su porcentaje

El contrato de franquicia deberá señalar con todo detalle el porcentaje exacto de sus regalías, la forma en que se van a calcular, la fecha en que se deberán pagar, así como los documentos que deberán acompañarlos (reportes y declaraciones de ingresos brutos)

**Elaboración del documento de presentación.**

La presentación puede basarse en la circular uniforme de una oferta de franquicia (UFOC) por su mayor nivel de aceptación ante las compañías la UFOC obliga implícitamente a enunciar cualquier aspecto que pudiese afectar materialmente la decisión de un prospecto de pertenecer al negocio

#### **Análisis de las cláusulas de la UFOC**

**Cláusula 1: El franquiciante y cualquier predecesor.**

Debe hacerse una lista con los nombres y direcciones del franquiciante y de cualquier predecesor, junto con una descripción del negocio. Básicamente, aquí se detalla la historia de su negocio y sus elementos actuales.

**Cláusula 2: El personal del franquiciador.**

Esta cláusula pide los nombres, los puestos y experiencia profesional del personal clave de la organización, inclusive los directores, los socios, los principales encargados de las operaciones y las finanzas, así como el resto del personal que intervenga en la administración del negocio.

#### **Cláusula 3 y 4: Litigios y quiebras**

Será necesario declarar toda acción judicial importante, de carácter civil o penal, relacionada con el negocio, que se haya interpuesto contra la compañía o contra cualquier directivo clave de la organización. También se deberá informar de cualquier declaración de bancarrota que hayan presentado el franquiciante, su predecesor, sus socios o los funcionarios de la compañía.

#### **Cláusula 5 y 6: Derechos iniciales y demás cuotas**

Obligan a presentar absolutamente todos los derechos y cuotas que los franquiciatarios deban pagar antes y durante la operación del negocio franquiciado inclusive los derechos iniciales por el uso de la o las licencias, todas las demás cuotas únicas o recurrentes, por concepto de ayuda para la ceremonia de inauguración de servicios de publicidad y de capacitación y sin olvidar las regalías.

#### **Cláusula 7: Inversión inicial**

Esta cláusula obliga a calcular el costo total de abrir una unidad franquiciada, el cual deberá incluir la cuota inicial total, el costo de los equipos, el inventario de apertura, los anuncios, la capacitación, el capital de trabajo, el terreno, la construcción, la remodelación y los demás gastos. Sus estimaciones deben ser razonables y exactas.

#### **Cláusulas 8 y 9: Requisitos de compra de productos**

Aquí se incluyen los planes para el control de la calidad. Todo requisito que se imponga a los franquiciatarios para que compren los productos directamente del franquiciante o para que los compren o alquilen a proveedores que éste apruebe o señale.

#### **Cláusula 10: Financiamiento de la franquicia**

Si se piensa financiar una parte o toda la inversión inicial del franquiciatario, los plazos y las condiciones de financiamiento deben estipularse, así como cualquier vínculo que el franquiciante tenga con terceros que pudiesen brindar financiamiento al franquiciatario.

#### **Cláusula 11: Obligaciones del franquiciador**

En esta disposición se obliga al franquiciante a detallar los servicios que pretende brindar como tal. Si piensa ayudar a preparar la ceremonia de inauguración de los franquiciatarios debe decirlo. Si piensa ayudarlos a seleccionar construir o remodelar su local a seleccionar y contratar su personal, a capacitarlo, son aspectos que deberán aclarar.

#### **Cláusula 12: Área o territorio exclusivo**

Se debe detallar todas las áreas o territorios que piensa otorgar en exclusividad. La regla general consiste en mantener la mayor flexibilidad posible sin dejar de cumplir con las disposiciones del documento de presentación. Así mismo, si la franquicia va a estipular requisitos mínimos de desempeño, aquí deberán de quedar explicados.

**Cláusulas 13 y 14** Declaración sobre marcas registradas, patentes y derechos de autor

Todos los franquiciantes potenciales querrían saber si la compañía franquiciada posee los derechos legales sobre ciertos elementos esenciales para la operación del negocio.

Si se trata de una marca registrada, debe declarar si esta registrada en la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. También debe identificar claramente los derechos y las obligaciones de los franquiciatarios en relación con la marca registrada.

#### **Cláusula 15 Dueño/ Administradores**

La cláusula 15 pide que se diga quien espera el franquiciante que dirija las operaciones diarias de negocio franquicia y que especifique cualquier restricción o control que piense fijar o ejercer sobre los administradores o demás empleados del franquiciatario.

#### **Cláusula 16 Restricciones sobre bienes y servicios**

Esta cláusula requiere una descripción de los bienes y servicios que los franquiciatarios se verán limitados a vender asimismo, se deberán señalar las restricciones que se pretendan establecer sobre clientes y mercados.

#### **Cláusula 17 Renovación, terminación, recompra, asignación**

Esta cláusula obliga a indicar el plazo del contrato de franquicia, términos de renovación y de terminación tanto para el franquiciatario como para el franquiciante, si se establecerán obligaciones posteriores a la terminación del contrato, disposiciones para la recompra de las unidades y cómo se podrá vender o transferir el negocio.

#### **Cláusula 18 Convenios con personajes públicos**

Esta cláusula se remonta a la década de 1969, cuando las compañías franquiciadoras recurrían al respaldo de personajes celebres para atraer a los franquiciatarios potenciales. En la actualidad, esos apoyos se emplean en las ventas al menudeo pero los requerimientos se han conservado y desempeñan un papel secundario en las presentaciones de las nuevas franquicias.

#### Cláusula 19: Proyecciones de ingresos

Si el franquiciante decide presentar cifras sobre proyecciones de ingresos, se deberá seguir al pie de la letra las disposiciones de la UFOC con la mayor objetividad posible.

#### Cláusula 20: Cuántas franquicias posee

Aquí se pide al franquiciante aclarar cuántas franquicias tiene y cuántas espera abrir durante el año siguiente. La primera parte es fácil basta contar cuántas tiene y anotar el número. La segunda es algo más problemática, por lo tanto se deberá mostrar un optimismo conservador.

#### Cláusula 21: Estados Financieros.

La UFOC obliga al franquiciante a presentar a los franquiciatarios potenciales, estados financieros auditados de los últimos 90 días. El contador debe saber cómo se generan los ingresos de una franquicia y estar listo y dispuesto a preparar todos los registros financieros que el franquiciante necesite.

#### Cláusula 22: Anexos de todos los demás contratos.

Esta cláusula sólo exige anexar a la presentación todos los convenios relacionados con la franquicia: contrato de franquicia, convenios de publicidad en colaboración, convenios para la selección del local, etc.

#### Cláusula 23: Firma de recibido.

Esto sirve como evidencia de que el prospecto recibió su documento de presentación cuando menos 10 días antes de firmar el contrato de franquicia o de pagar alguna cantidad de dinero. La preparación del documento de preparación sólo es la mitad de la batalla legal. Una vez preparado este documento, deberá elaborarse el contrato de franquicia, tarea igualmente seria.

Si por un lado el franquiciante logra la expansión de su empresa, por el otro el franquiciatario tiene la oportunidad de establecer su negocio o ampliarlo auxiliándose del conocimiento y del financiamiento del franquiciante, puesto que en grandes rasgos obtienen:

- a) Apoyo técnico.
- b) Entrenamiento y capacitación.
- c) Asesoría administrativa.

- d) Apoyo promocional y publicitario.
- e) Centralización de compras
- f) Orientación financiera.
- g) Disfrutar de las ventajas de una marca conocida

El desarrollo del sistema de franquicias ha merecido en todo el mundo una serie de publicaciones y censos estadísticos que han procurado mostrar el estado de la evolución del sistema

**Por cada dólar que los estadounidenses gastan el 50% es destinado a la compra de franquicias**

En Estados Unidos, existen 498,000 franquicias que generan 591,000 millones de dólares en ventas anualmente. De dichas franquicias solo el 10% existía hace 15 años

Se calcula que el 95% de las micro y pequeñas empresas se manejan a través del sistema de franquicias

El departamento de comercio de Estados Unidos verificó en una encuesta que sólo el 5% de las empresas que funcionan con franquicias han fracasado, en tanto que el 65% de los negocios independientes fracasan al primer año de ser constituidos.

Las franquicias son la ola del futuro, se considera que las perspectivas de las franquicias a largo plazo son sumamente brillante y que el creciente número de pequeñas compañías que operan en los mercados locales o regionales a cuidarán a las franquicias como un nuevo medio para distribuir sus productos y servicios.

El sistema de todas maneras es demasiado nuevo en el país por lo que el crecimiento ofrece un gran potencial, sobre todo porque es la mayor alternativa para la comercialización de cualquier tipo de producto o servicio, y un extraordinario motor para la evolución y crecimiento de la micro y pequeña empresa que representa más del 80% de la economía mexicana y la principal fuente de empleo.

## REQUISITOS PARA OBTENER UNA FRANQUICIA

En términos generales los requisitos para obtener una franquicia son :

- 1) Capital.
- 2) Contar con locales o unidades específicas para el giro.

Los mecanismos:

- 1) Iniciativa personal del franquiciatario.
- 2) Anuncios.
- 3) Corredores de franquicias.

De los requisitos el único que es indispensable es el capital, la forma más económica y segura de tramitarla es directamente con el franquiciante, la mayoría de los corredores reciben premios más elevados por colocar las franquicias de empresas con mayores riesgos de pérdidas.

## PASOS PARA LA OBTENCION DE UNA FRANQUICIA

En México, Estados Unidos y Canadá son similares, el proceso se realiza de la siguiente manera:

1. El franquiciatario potencial detecta sus posibles franquiciantes y se pone en contacto con ellos.
2. La empresa que recibe la solicitud la turna a la división correspondiente, normalmente es la encargada de ventas a distribuidores.

3. Tratándose de empresas nacionales o con representación en México, las solicitudes es remitida a un representante quien visita al interesado para conocer sus requerimientos y condiciones, así como para exponer las características de franquicia.

4. Cuando la solicitud se hace a empresas del extranjero, estas envían un folleto ilustrativo de sus servicios o productos y un formato para que el usuario lo llene con los datos relativos a su empresa si al regresarlo a las oficinas de la empresa es aceptada su solicitud, deberá efectuar un depósito en garantía, notificándolo a la empresa.

Una vez recibido el depósito, la empresa envía un representante para que contacte con el interesado y se definen las condiciones de la franquicia.

4. Si ambas operaciones (nacional y extranjera) se considera viable la franquicia, se procede al depósito del monto establecido como prima y se definen las cláusulas de reciprocidad de derechos y obligaciones del franquiciante y del franquiciatario, procediéndose a la firma del contrato ante notario público.

5. Se procede a la capacitación del personal, abastecimiento y estructuración o reestructuración administrativa y gerencial.

6. Mensualmente el franquiciatario recibe al representante de la franquicia, quien supervisa las operaciones y reporta a la empresa los resultados de su visita, puede combinarse este paso con la toma de pedidos para mantener al usuario con el inventario adecuado.

## INDICE DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA

- Considerandos
- Objeto, licencia del sistema
- plazo o vigencia del contrato
- Obligaciones del franquiciante
- Contraprestación, pago de regalías
- Operaciones del negocio franquiciado
- Marcas

- **Manuales**
- **Información confidencial**
- **Publicidad**
- **Contabilidad y archivos**
- **Seguros**
- **Transmisiones y gravámenes**
- **Incumplimiento y terminación**
- **Obligaciones en caso de terminación o vencimiento**
- **No competencia**
- **Impuestos y permisos**
- **Independencia de los contratantes e indemnización**
- **Autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulativos**
- **Fuerza mayor**
- **Integridad del contrato**
- **Modificaciones, encabezados**
- **Ley aplicable, jurisdicción**
- **Registros.**

De dichas cláusulas las de mayor importancia en las franquicias son:

**LICENCIA DEL SISTEMA: (OBJETO DEL CONTRATO)**

En las franquicias de formato de negocio, el franquiciante le otorga al franquiciatario la licencia de su "sistema". El sistema incluye pero no se limita a los dos elementos más importantes de la franquicia: la marca o nombre comercial y los conocimientos o know-how que permiten la operación eficaz y homogénea de todos y cada uno de los negocios franquiciados.

## **PAGO DE REGALIAS (CONTRAPRESTACION)**

En los contratos de franquicia, la contraprestación del franquiciante por la licencia de su sistema (marca o nombre comercial y el know-how) es el pago de una regalía. Dicho pago se determina aplicando un porcentaje de los ingresos brutos del negocio franquiciado, dicho porcentaje varía de franquicia en franquicia.

El porcentaje de las regalías depende de una serie de factores entre los que figuran el valor y penetración de la marca o nombre comercial en un mercado en particular, así como el valor de los reconocimientos que le son transferidos al franquiciatario.

## **VIGENCIA DEL CONTRATO (PLAZO)**

No todos los contratos de franquicia tienen que prever un periodo de vigencia similar. A pesar de ello, la mayor parte de los contratos de este tipo en México prevén una duración de 10 años.

Ello no se debe a una casualidad: no solamente se trata de un periodo considerado por las compañías de franquicia como aceptable.

## **INFORMACION CONFIDENCIAL**

El valor de la información y conocimientos que el franquicante pone a disposición del franquiciatario es tan importante o en algunos casos aun más importante que la marca o nombre comercial que se le otorgue al franquiciatario.

En el caso de franquicias es de gran importancia la obligación que asume el franquiciatario de no divulgar a terceros la información que se le confiere y de mantenerla confidencial, no solo durante la vigencia del contrato sino inclusive después de la fecha de su terminación.

## **ACUERDO "DE NO COMPETIR" (OBLIGACIONES EN CASO DE TERMINACION O VENCIMIENTO)**

Se trata esta de una obligación a cargo del franquiciatario que por ser tan novedosa ha traído algunos problemas respecto de su aplicación y ejecución en México

Los convenios de no competencia son muy comunes en Estados Unidos desde hace varios años, sin embargo con la llegada de las franquicias de ese país a México, se presentaron algunos problemas en la puesta en práctica de dichos convenios. Quizá el más importante de ellos es el que representa lo dispuesto por el Artículo 5 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, constituye una garantía individual del derecho a ejercer cualquier actividad siempre y cuando esta sea lícita

El acuerdo de no competir representa una restricción a esa garantía individual pero si la actividad del franquiciatario es lícita ninguna autoridad tendrá la facultad de impedirle que se dedique a esta

La solución que se ha propuesto para el cumplimiento y ejecución de los acuerdos de no competencia previstos en este tipo de contratos ha sido mediante el establecimiento de penas convencionales

## **LEY DE FOMENTO Y PROTECCION A LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**

La ley de fomento y protección a la propiedad industrial abandona el viejo principio de regular el contrato que como se dijo antes, tenía que estar aprobado y registrado por nuestras autoridades para tener efectos legales y ser exigibles en nuestro país. Hoy en día los contratos de tecnología y por ende, los de franquicia no requieren de estar registrados ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología o de ninguna otra autoridad y ser exigibles en nuestro país.

Debido a la abrogación de la Ley de Tecnología, los contratos de franquicia no están sujetos a la aprobación de la autoridad y su contenido no está sujeto a las restricciones que marcaba dicha ley. Solamente existe a cargo del franquiciante la obligación de darle a conocer a sus potenciales franquiciatarios información relativa a la franquicia.

Información que el franquiciante le tenga que proporcionar a sus franquiciatarios.

1. Información relativa al registro de las marcas del franquiciante por lo menos en México.

**2. Orígenes y antecedentes generales de la franquicia**

**3. Listado de las unidades que tenga en operación el franquiciante, tanto de aquellas que son propias, como de aquellas que están operadas por franquiciatarios, incluyendo los nombres y teléfonos de estos mismos**

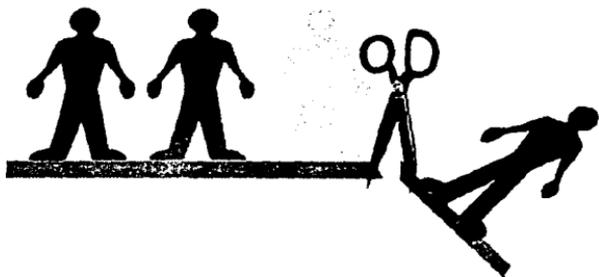
**4. Descripción de la situación financiera del franquiciante, por lo menos de los dos últimos ejercicios**

**5. Listado de los ejecutivos de la empresa y en especial, de aquellos con los que el inversionista tendrá contacto a partir de la fecha en que se convierta en franquiciatario del sistema.**

**6. Listado de los documentos y manuales que podrá esperar recibir el franquiciatario como parte de la asesoría que le da el franquiciante**

# CAPITULO V

- INVESIGACION  
DE CAMPO



## CAPITULO V INVESTIGACION DE CAMPO

### 5.1. TECNICAS DE MUESTREO

El muestreo es la técnica de selección de una muestra representativa de la población o del universo a investigarse.

A partir de una parte de un agregado o total sobre el cual se efectúa un juicio o inferencia acerca del agregado o total, se puede decir que estamos haciendo un muestreo.

Por lo tanto, con las muestras inferimos

- Alguna o algunas propiedades del universo donde se obtiene, y
- No tenemos que estudiar exhaustivamente a todos los elementos que los componen. Las dos grandes ventajas del muestreo son economía y rapidez en la obtención de los datos.

Hay dos modalidades de muestreo:

**Muestreo no probabilístico:** Procedimiento en que se escoge arbitrariamente a la persona entrevistada. Existen dentro de éste diferentes tipos.

-**Muestreo a criterio:** Se entrevista a cualquier persona.

-**Muestreo por expertos:** Personas que por su experiencia deciden la representatividad de la muestra.

-**Muestreo por cuotas:** A partir de cuotas (determinadas cantidades) preestablecidas, los entrevistadores seleccionan a quienes van a entrevistar.

**Muestreo probabilístico:** Procedimiento por el cual se da a cada persona o elemento del universo una posibilidad igual de ser seleccionado en la muestra existen varios tipos de muestreo, a saber:

-Muestreo simple al azar Selección de miembros individualmente y por un proceso aleatorio.

-Muestreo por estratos o estratificados Se divide la población en estratos o grupos de acuerdo a un esquema predeterminado

-Muestreo por conglomerados: Selección por grupos y no individual

-Muestreo por ponderación Se asignan diferentes probabilidades de selección a los diferentes elementos del universo, como el entrevistar a un hombre por cada dos mujeres.

-Muestreo sistemático: Se selecciona cada  $n$ ésimo de una lista, que puede ser el directorio telefónico, etc.

-Muestreo de etapas múltiples o áreas: Selección de acuerdo al área donde vive la persona entrevistada y no al lugar donde se encuentre al momento de la investigación.

## 5.2.DETERMINACION DEL UNIVERSO DE LA INVESTIGACION

Como se ha repetido innumerables veces, el principal objetivo de la estadística es el de hacer inferencias acerca de una población con base en la información contenida en una muestra.

Si la población bajo estudio es uniforme en las características que serán medidas, casi cualquier muestra produce resultados aceptables. Por tal motivo hacemos énfasis en una de las ventajas del muestro aleatorio simple, que nos dice que al conocer las probabilidades de incluir ciertas observaciones en la muestra nos hace que sea posible hacer afirmaciones de tipo probabilístico acerca de la población, por lo tanto; decidimos que nuestro universo será, tomando en cuenta que nuestro establecimiento estará ubicado en Canal de Miramontes a la altura de Calzada de las Bombas, tomamos como referencia las cuatro colonias que circundan a ésta siendo estas: Jardines de Coyoacán, Alianza Popular Revolucionaria, Los Cedros y Campestre Coyoacán, las cuales tienen una población total de 45, 000 habitantes. ( ver gráficos, en anexos )

### 5.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

La fórmula para la obtención de la muestra es : (9)

$$n = \frac{Z^2 p q r}{e^2 (N-1) + p q r}$$

r = Coeficiente de confianza.

N = Universo o población.

p = Probabilidad a favor.

q = Probabilidad en contra.

e = Error de estimación.

n = Tamaño de la muestra.

(9) Estadística aplicada para Administradores y Economistas, Mendehall, Mc. Graw Hill.

Datos:

n = ?  
e = 5 %  
r = 3.84  
p = 80 %  
q = 20 %  
N = 45 , 000

$$n = \frac{45,000 (.80) (.02) (3.84)}{(0.05) (45,000-1) + (.80) (.02) (3.84)}$$

$$n = \frac{45,000 (.80) (.02) (3.84)}{(0.05) (44,999) + (.80) (.02) (3.84)}$$

$$n = \frac{27,648}{113.1119} = 244.43$$

El total de los cuestionarios que se aplicaron en las cuatro colonias de la Delegación Coyoacán son: 244.

## 5.4. ENTREVISTAS

### 5.4.1. Modo de recopilación de la información

La técnica utilizada fue la entrevista que tiene por objeto obtener información por medio de conversaciones con aquellas personas que están relacionadas con el tema que se está investigando.

Las entrevistas que se llevaron a cabo fueron realizadas gracias al apoyo y ayuda de nuestro Asesor de Tesis (LAE. Jorge W. Garate), Profesores, familiares y amigos relacionados con este sector.

Los instrumentos que se utilizaron fueron los siguientes :

- carpeta y pluma
- grabadora (usada con la previa autorización del entrevistado).

### 5.4.2. Fuentes de Información

El plan de trabajo o diseño debe de contemplar como uno de sus aspectos fundamentales el señalamiento de las fuentes preliminares: (10)

Fuentes de primera mano:

Generales:

- Documentos escritos.- Manuales de operación de Bing, Siberia y Holanda

**(10) Instrumentos de Investigación, Dra. Guillermina Baena Paz, editores mexicanos Limusa S.A.**

**Particulares:**

-Documentos sobre tema de franquicias

-Testimonio audiovisual de Helados Siberia

**Fuentes de segunda mano:**

**Generales:**

-Libros

-Publicaciones periódicas

**Particulares:**

-Libros

-Artículos

-Tesis

-Folletos

**Fuentes vivas:**

-Entrevistas

-Encuestas

La información obtenida, en las entrevistas, fue gracias a la valiosa cooperación de los siguientes empresarios:

- Lic. Juan Manuel Gallastegui  
Presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias.
- Lic. José Luis Arce  
Gerente de Desarrollo de Helados Bing.
- Sr. Cesar Enrique Juárez Arreola  
Representante comercial de Helados Bing.
- Lic. Eduardo Shuartz  
Gerente de Franquicias de Helados Siberia.
- Lic. Hugo Pérez Pérez  
Ejecutivo de Compras de Helados Holanda.
- Lic. Agustín Barros  
Director Corporativo de Concesiones de Helados Holanda
- Lic. Leonel Romero  
Dirección de tiendas propias de Helados Holanda.

Agradecemos la valiosa colaboración, de las personas encuestadas de la Delegación Coyoacán.

#### 5.4.3. Técnicas de la entrevista.

A continuación se exponen las técnicas que se emplean con mayor frecuencia en la entrevista.

- **Rapport:**

Consiste en disminuir la ansiedad del entrevistado, para que se exprese con libertad y su comportamiento sea natural por medio de escuchar con interés y tratarlo con cortesía.

- **Eco :**

Consiste en repetir la última palabra o frase que el entrevistado acaba de decir, con el fin de que profundice en el tema

- **Silencio :**

Consiste en no hablar una vez que el entrevistado ha concluido el punto tratado, el objeto es determinar que comenta el entrevistado sintiéndose presionado.

- **Confrontación :**

Se aplica principalmente a los entrevistados que tratan de sorprendernos con exageraciones y consiste en solicitar respuestas concretas y objetivas.

- **Preguntas proyectivas**

Su finalidad es proyectar la respuesta del entrevistado en una tercera persona, el objetivo es que el entrevistado sienta mayor libertad al expresarse

- **Preguntas Situacionales**

Consiste en solicitarle al entrevistado se ubique en una situación hipotética y que comente que haría si la viese

- **Uso del Agrado :**

Consiste en gesticular en forma aprobatoria como dando a entender a esta de acuerdo con lo que comenta el entrevistado, se usa como medio de apoyo.

- **Uso del desagrado**

Consiste en gesticular negativamente, como indicando que no esta correcto. El objeto es medir la seguridad de las palabras del entrevistado.

#### 5.4.4. Guía de la entrevista

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**Nota:** El presente cuestionario es realizado con fines académicos, para la obtención del título de Licenciado en Administración, de antemano agradecemos su valiosa colaboración

Nombre del Empresario \_\_\_\_\_  
Nombre de la Organización \_\_\_\_\_  
Puesto que Ocupa \_\_\_\_\_

- 1.-¿Es preferible invertir en una franquicia que en un establecimiento fuera de este formato?
- 2.-¿Es necesario tener experiencia en un ramo específico de franquicias para obtener una?
- 3.-¿Puede una sociedad mercantil ser franquiciataria o únicamente personas morales?
- 4.-¿Cuanta y como es la forma de pago de regalías franquiciataria al franquiciante?
- 5.-¿Se puede obtener financiamiento para la adquisición de una franquicia?
- 6.-¿Existe en la actualidad un reglamento que regule a las franquicias?
- 7.-¿Cuáles son las sanciones por incumplimiento de las partes?
- 8.-¿Cuál es el plazo de vigencia del contrato de franquicia?
- 9.-¿Se puede transferir en el momento en que yo desee, a quien yo desee, los derechos y obligaciones que resulten del contrato, existen restricciones?
- 10.-¿Si se presenta algún problema o dudas en la operación de mi franquicia, a quien debo recurrir?
- 11.-¿Como debe de ser la relación entre franquiciante y franquiciatario?
- 12.-¿Existe una ayuda mutua entre ambos?
- 13.-¿Qué aspectos para las franquicias contempla el Tratado de Libre Comercio?
- 14.-¿Qué es lo más importante que demanda el consumidor en una franquicia?
- 15.-En su organización cuanto paga por la publicidad?
- 16.-¿Qué tan importante es para sus franquicias las promociones?
- 17.-¿Por que es tan importante la marca en las franquicias y concretamente en su organización?
- 18.-¿Considera que el precio de los productos son los adecuados?
- 19.-¿Cree usted que para los consumidores es importante este factor?
- 20.-¿Es un factor determinante la plaza, para la compra de un producto?
- 21.-¿Qué perspectivas observa usted en la inversión de helados nacionales?
- 22.-¿Considera explotado el mercado?
- 23.-¿Considera que se debe de fomentar una cultura de consumo de helado?

Gracias por su colaboración

**Nota:** La presente Guía se aplicara de acuerdo a las necesidades de la presente investigación, acorde al nivel Jerárquico que ocupen los Empresarios entrevistados

#### 5.4.5. Aplicación de la entrevista

Entrevista realizada al Licenciado Juan Manuel Gallastegui, actual Presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias

1 -¿Es preferible invertir en una franquicias que en un establecimiento fuera de este formato?

No podemos hablar de si es o no preferible, pero podemos hablar de las ventajas que existen en la adquisición de una franquicia. Por un lado existe una empresa que piensa en expandirse, con un mínimo de costo y riesgo, y una franquicia aumenta la velocidad con la que se pueda expandirse

Y por otro lado se encuentra la figura del franquiciante, que adquiere una marca y una experiencia, que cabe mencionar que de cada 100 establecimientos de forma independiente, el 95% de estos fracasan y solo el 5% de estos logra sobrevivir y por el contrario en una franquicia el 95% de los establecimientos logran sobrevivir y solo el 5% fracasan

2 -¿Es necesario tener experiencia en un ramo específico de franquicias para obtener una ?

Esto lo debe de determinar el franquiciante, pero se le da un exhaustivo curso de capacitación, para el franquiciario pueda operar su franquicia sin problemas

3 -¿Puede una sociedad mercantil ser franquiciataria o únicamente personas morales?

Ambas personalidades pueden adquirir una franquicia

4 -¿Cuántas y cómo es la forma de pago de regalías del franquiciario al franquiciante ?

Existen dos tipos de regalías, una es la cuota inicial, que el promedio nacional es de \$ 200,000 que puede ser más o menos, esto es por concepto de usar una marca y una asistencia técnica permanente y la segunda es la de publicidad, se fija un porcentaje para crear un fondo que equivale al 1% aproximadamente sobre sus ventas para realizar la publicidad a nivel red de franquicias, es decir, hacer la publicidad de todas las franquicias

5 -¿Se puede obtener un financiamiento para la adquisición de una franquicia?

Muy pocos, son caros, tasas altas, plazos cortos y en general no hay programas

6 -¿Existe en la actualidad un reglamento que regule las franquicias ?

No, no existe un Marco Jurídico, solo la Ley a la Propiedad Industrial Artículo 142, fracción 65 que enumera una serie de datos que debiera de entregar el franquiciante al

**Franquiciatario, se autorregularon las franquicias y gracias a esto a podido crecer con tanta rapidez, ya que se han evitado largos tramites**

7 -¿Cuáles son las sanciones por incumplimiento de las partes?

**Son aquellas que hallan estipulado en el pacto, que pueden ser monetarias, hasta sanciones que pueden rescindir el contrato, si el franquiciatario viola con las marcas, incluso puede ir a la cárcel, ya que este es un delito**

8 -¿Cual es el plazo de vigencia del contrato de una franquicia?

**El suficiente para que el franquiciatario recupere la inversion y puede ser aproximadamente de 10 años**

9 -¿Se puede transferir en el momento en que yo desee, a quien yo desee, los derechos y obligaciones que resulten del contrato, existen restricciones?

**No, los abogados llamamos al contrato realizado *in tuto periculo*, ya que en el aparecen las condiciones y procedimientos que debe de llevar acabo el franquiciatario y es elaborado para esa persona, ya que de manera que se quiera cambiarse esto, debiera de ser realizado bajo el consentimiento y supervision del franquiciante**

10 -Si se me presenta algun problema o duda en la operacion de mi franquicia, a quien debo de recurrir ?

**Al franquiciante, ya que por eso paga una cuota para tener una asistencia permanente en el momento en que el franquiciante lo necesite**

11 -¿Cómo debe de ser la relacion entre franquicantes y franquiciatarios, para el exito de una franquicia ?

**Debe de ser una relacion de GANAR - GANAR, ya que sin ser socios son como socios, los dos buscan objetivos en común y depende de ellos que estos se logren, por eso deben tener mayor comunicacion, no como empleado a empresario, sino como de empresario a empresario**

12 - ¿Existe una ayuda mutua entre ambos?

**Repito debe de ser una relación GANAR - GANAR**

13 - ¿Qué aspectos para las franquicias contempla el Tratado de Libre Comercio ?

**Ninguno en particular, solo se habla de Protección a la Propiedad Intelectual, se abren una gran cantidad de productos y algunos descuentos en productos para las franquicias**

14.-¿Qué es lo mas importante que demande el consumidor en una franquicia?

Primero el servicio, la calidad como numero dos, ( la calidad es la obligación del franquiciante ) y el precio como tres por que al cliente le interesa un mejor producto aun por encima del precio

15.-¿En un sistema de franquicias cuanto se paga por la publicidad en una franquicia?

1%, sobre ventas, que es una obligación para todos los franquiciatarios y otro tanto para hacer publicidad para su franquicia

16.-¿Qué tan importante es para una franquicia las promociones?

Es muy importante para toda la red, ya que a través de éstas existe una mayor venta de los productos que ofrece la franquicia

17.-¿Por qué es tan importante la marca en las franquicias y concretamente en su organización?

La marca es el signo distintivo de algún bien o servicio de su misma especie, podria yo decir que es el 50% de una franquicia

18.-¿Qué perspectivas observa Usted en la inversion de helados nacionales?

El mercado es interesante, pero muy competido de marcas extranjeras, pero cabe mencionar que es difícil que una marca extranjera se pueda desarrollar en México, Ya que el producto importado es inaccesible, ya que considero que los productos nacionales pueden desarrollarse fácilmente en México, buscando la calidad y el servicio que merecen los consumidores.

## **Aplicación de la entrevista para FRANQUICIANTES:**

Las entrevistas realizadas a Franquiciantes, fueron gracias a la colaboración de Señor Cesar Enrique Juárez Arreola, Representante Comercial de Helados Bing, Licenciado Eduardo Shuartz , Gerente de Franquicias de Helados Siberia, y Licenciado Leonel Romero, Director de tiendas propias de Helados Holanda.

1.-¿Es preferible invertir en una franquicia que en un establecimiento fuera de este formato?

**Bing:** Si, por que es una red grande, conocida y de una gran difusión, que tiende a crecer con un respaldo (la informacion del franquiciante), apoyo en promociones a nivel nacional, no tiene que invertir en mercadotecnia sino que todos los franquiciatarios en forma conjunta cooperan para que se realice esta

**Siberia:** Definitivamente es preferible invertir en una franquicia que en un establecimiento fuera de este formato, ya que con la adquisición de una franquicia va a tener una asesoria en el momento que lo desee o simplemente lo necesite, con personal especializado, el franquiciante esta y debe de estar ahí cuando al franquiciatario se le presenten problemas para que de forma conjunta los resuelvan

**Holanda:** Si, por que en la apertura de una franquicia, se realiza un estudio mercadológico, para conocer si es o no el lugar idóneo para establecer la tienda

2 - ¿Es necesario tener experiencia en un ramo de franquicias para obtener una ?

**Bing:** No, lo que Bing quiere de sus franquiciatarios es que vivan de su negocio , pero para esto les pide que se hagan cargo de él, por eso antes de la apertura del establecimiento se les otorga un programa de capacitación, el cual va desde como evitar la manipulación del dinero y el producto por parte de sus empleados, hasta la forma de limpiar el local, en fin una serie de factores que en el momento de la operación necesitara el franquiciatario y los solucionara sin problema gracias a este curso

**Siberia:** No, ya que se les otorga un programa de capacitación o en su defecto si se les presentan problemas fuertes nosotros los franquiciatarios los resolveremos en el momento oportuno.

**Holanda:** No, se les da un curso de capacitación, que es desde como evitar el desperdicio del producto, hasta la limpieza del lugar.

3.-¿Puede una sociedad mercantil ser franquiciataria o solamente personas físicas?

Bing: Las dos personas

Siberia: Las dos personas

Holanda: Las dos personas

4.- ¿Cuántas y cómo es la forma de pago de regalías del franquiciante al franquiciatario?:

Bing: No cobramos regalías, sólo es una cuota inicial o inversión inicial, que con esto se le da la asesoría especializada, se le cotiza el estudio mercadológico, y una tercera cuota por la obra proyectada, que consta de, materiales de construcción y en si el establecimiento de los salones para que éstos sean iguales

Siberia: Sólo cobramos la cuota inicial de franquicia

Holanda: Holanda, no cobra regalías, sólo es la inversión inicial que es aproximadamente de entre 20,000 a 40,000 pesos y en la firma del contrato, se estipula de cuántos refrigerados se está cotizando para anexarlo al contrato

5.- ¿Se puede obtener financiamiento para la adquisición de una franquicia?

Bing: No, por que no es muy recomendable, por que la utilidad la sacrificaría al pago del financiamiento.

Siberia: En este momento no hay financiamientos en Siberia, pero en estos momentos hemos tenido pláticas con algunos bancos para que faciliten la adquisición de una franquicia y consideramos que para el año entrante, Siberia, tendrá financiamientos.

Holanda: No

6.- ¿Existe en la actualidad un reglamento, que regule a las franquicias?

Bing: Como en todas las organizaciones existe un reglamento interno.

Siberia: El franquiciante de Siberia regula a sus franquiciatarios, bajo los estándares permitidos por la Ley.

Holanda: Hay reglamentos internos, como el de exclusividad territorial.

7.-¿Cuáles son las sanciones por incumplimiento?

Bing: Rescindir el contrato

**Siberia:** Sanciones economicas, cuando la falta no es grave, o termino del contrato

**Holanda:** Se termina la relación, es decir , se rescinde el contrato.

**8.- ¿Cual es el plazo de vigencia de un contrato de franquicia?**

**Bing:** El plazo de vigencia en Bing es en el primer año, la vigencia es por dos años, en el segundo es , por otros dos años, en el tercer año por cinco y así sucesivamente

**Siberia:** Mínimo, el tiempo que el Franquiciatario necesita para recuperar su inversión y recibir una utilidad

**Holanda:** Mínimo de un año

**9 -¿Se puede transferir en el momento en que yo desee, a quien yo desee, los derechos y obligaciones que resulten del contrato o existen restricciones?**

**Bing:** Si cumple con ciertos parámetros, se le otorga el contrato sin exclusión, de lo contrario se rescinde, y se elabora otro con las características de el nuevo franquiciatario

**Siberia:** No, deberá estar enterado el Franquiciante y solo por este conducto se podrá otorgar la franquicia

**Holanda:** Si se puede transferir en el momento en que lo desee, habiendo un acuerdo con el departamento

**10.- ¿Si se me presenta algún problema o duda en la operacion de mi franquicia a quien debo de recurrir?**

**Bing:** Al representante comercial, que pasa una vez por semana a visitar los salones y dos veces al mes por si existe algun problema de operacion de la franquicia

**Siberia:** Al franquiciante, que indudablemente estará ahí para otorgar una asesoria integral

**Holanda:** Al Gerente del área de concesión de franquicias o al Gerente de distribución, por si tengo problemas de mi producto

**11.-¿Cómo debe ser la relación entre franquiciante y franquiciatario, para el éxito de una franquicia?**

**Bing:** Debe ser de una cooperación de GANAR - GANAR, ya que deberan ganar los dos.

**Siberia:** De una gran comunicación, ya que los dos deberán de ir a un objetivo en común, deberán ganar los dos.

**Holanda:** Ayuda mutua

12. - ¿Existe una ayuda mutua entre ambos?

**Bing:** Si, repito GANAR - GANAR

**Siberia:** Claro, ya que con la comunicación sabremos de que manera nos podremos retroalimentar

**Holanda:** La ayuda mutua, los dos la debemos ver como un compromiso.

13 -¿Qué aspectos para las franquicias contempla el TLC ?

**Bing:** No sé

**Siberia:** Ninguno

**Holanda:** Sólo, que nos ayuda con la exportación, ya que Holanda exporta a Centroamérica y al sur de Estados Unidos

14 - ¿Qué es lo más importante que demanda el consumidor en una franquicia?

**Bing:** Calidad, Servicio y Limpieza, en el orden que lo mencione

**Siberia:** Calidad del Producto, Servicio y el Precio

**Holanda:** Precio y Servicio

15.-¿ Cuánto destina su organización en publicidad?

**Bing:** \$ 50,000 ó más

**Siberia:** Siberia destina muy poco a publicidad, por que el producto no lo necesita es demasiado bueno que por si sólo se vende pero podríamos hablar de unos \$ 40,000.

**Holanda:** \$ 40'000,000 aproximadamente, anuales aunque siempre se realizan negociaciones.

16.-¿Qué tan importante es para sus franquicias las promociones?

**Bing:** Son importantísimas, en México no estamos acostumbrados al consumo del helado, ignoramos que no sólo es una golosina sino, un alimento y gracias a las promociones se estimula la venta del producto

**Siberia:** Con las promociones el cliente busca un mayor consumo del producto.

**Holanda:** Gracias a las promociones se vende más, holanda casi siempre realiza las promociones, ya que sabe que esto ayuda a una mayor venta

**17.-¿ Por qué es tan importante la marca en las franquicias y concretamente en su organización?**

**Bing:** Es el respaldo de la imagen que debes de vender, es la confianza del producto

**Siberia:** Es muy importante por que el consumidor tiene la confianza de que el producto esta bajo las normas de la Ley

**Holanda:** La marca es el prestigio

**18.-¿Considera que el precio de los productos es el adecuado?**

**Bing:** Es el adecuado ya que los helados, tienen una excelente calidad

**Siberia:** Es justo el precio ya que son los únicos con frutas estacionales que tienen la calidad adecuada

**Holanda:** Es el precio correcto ya es el más bajo de todo el mercado

**19.- ¿Cree usted que para los consumidores es importante este factor?**

**Bing:** Si, ya que visto como golosina este factor afecta su economía, pero visto como un alimento es distinto .

**Siberia:** Es importante el factor, pero consideramos que el consumidor reconoce que el precio es el adecuado por la calidad del producto

**Holanda:** Definitivamente en estos momentos es uno de los factores determinantes para la adquisición del producto

**20 -¿ Es un factor determinante la plaza, para la compra de un producto?**

**Bing:** Si, ya que por eso existe una exclusividad del territorio, esto es otro factor que contribuye la venta de un producto.

**Siberia:** Definitivamente si, Siberia por eso realiza un especial cuidado para la apertura de sus franquicias.

**Holanda:** Si, definitivamente si.

**21.- ¿Que perspectivas observa en la inversión de helados nacionales?**

**Bing:** Es una buena inversión, ya que genera considerables utilidades

**Siberia:** Es una excelente inversión, invertir en productos nacionales es lo que los mexicanos debemos de hacer para que México pueda salir adelante

**Holanda:** Es una buena inversión

**22.-¿Considera explotado el mercado ?**

**Bing:** No

**Siberia:** Falta mucho para poderlo explotar, considero que comienza una concientización, para poder consumir helados, si se aumenta el consumo de helado, se podría dar a un precio más bajo (Ley de la oferta y la demanda) .

**Holanda:** No, definitivamente, no

**23.-¿Se debe de fomentar una cultura de consumo de helado?**

**Bing:** Si, se debe concientizar en que, no sólo es una golosina, sino también un alimento.

**Siberia:** Si, ya que es impresionante que mejor, países de Europa registran consumos hasta de 12 litros al año y en México apenas de 2 litros aproximadamente.

**Holanda:** Si

**5.4.6. Observaciones sobre la entrevista**

Las observaciones sobre las entrevistas fueron las siguientes:

1.- Se encontró que, era preferible invertir en una franquicia que en un establecimiento fuera de este formato por las siguientes razones:

Se adquiere la marca, y la experiencia de una organización, una asesoría integral, ya que la realiza personal especializado en el momento que el franquiciatario lo necesite, y de esta manera ayudan a minimizar el riesgo de fracaso de la franquicia.

2.-De acuerdo con los datos proporcionados por los ejecutivos, coincidieron estos en que:

No era necesaria la experiencia para la adquisición de una franquicia, ya que sólo bastaba con el programa de capacitación que se le otorga al adquirir la franquicia.

**3.- A través de las entrevistas se encontró que**

Las dos personas Jurídicas pueden adquirir una franquicia, y no solo personas físicas .

**4.-Al preguntar de cuántas y cómo es la forma de pago de regalías del franquiciatario al franquiciante**

Encontramos que, de forma general solo cobran, la cuota inicial de franquicia

**5.- Acerca de los financiamientos para la adquisición de una franquicia**

Encontramos que de forma general que, en la actualidad no existen financiamientos para la adquisición de una franquicia

**6.- A través de las entrevistas se encontró que en la actualidad no existe un marco Jurídico que regule a las franquicias**

Coincidieron que, solo existen reglamentos internos , pero un Marco Legal no lo existe y es por ello que ha existido un crecimiento acelerado de franquicias, por que de esta manera se evitan trámites engorrosos

**7.-De las sanciones por incumplimiento de las partes pueden de forma general ser las siguientes:**

Puede ser una sanción económica cuando no es una falta grave, se puede rescindir el contrato y si la falta es demasiado grande como el de violar la marca puede hasta incluso ir a la cárcel ya que incurre en un delito

**8.-El plazo de vigencia del contrato de franquicia puede ser:**

Depende de la organización, pero deberá de ser mínimo de un año, y además deberá ser el suficiente para que el franquiciatario recupere la inversión y obtenga una utilidad.

**9.-Se puede transferir en el momento que yo desee, a quien yo desee, los derechos y obligaciones que resulten del contrato, o existen restricciones, se encontró que:**

El contrato es realizado para una persona, con ciertas especificaciones exclusivamente de dicha persona, así, que si desea transferir las obligaciones que resulten del contrato, lo deberá de realizar el franquiciante y dar por terminado el contrato anterior para realizar el nuevo contrato de franquicia, con las especificaciones del nuevo franquiciatario

10.-Si se me presenta algún problema o dudas en la operación de mi franquicia a quien debo de recurrir:

Al franquiciante; en el caso de Siberia, al representante comercial; en helados Bing o esperar la visita de los supervisores, en el caso de Holanda, la respuesta como se observa no fue de forma conjunta.

11.-La relación entre franquiciantes y franquiciatarios, para el éxito de una franquicia debe de ser:

Todos coincidieron que esta relación, deberá de ser de GANAR - GANAR, ya que los dos Franquiciante y Franquiciatario persiguen los mismos objetivos. Sin ser socios debe de ser una comunicación de ejecutivo a ejecutivo, y no, de ejecutivo a empleado.

12.-Existe una ayuda mutua entre ambos

Debe de ser de una excelente comunicación, y de nueva cuenta relación GANAR - GANAR.

13.-Qué aspectos para las franquicias contempla el Tratado de Libre Comercio

Ninguno, comentaron en la mayoría de los casos o no lo saben

14.- Qué es lo más importante que demanda el consumidor en una franquicia

Los factores que demanda el consumidor fueron los siguientes El servicio, precio, calidad, limpieza y la calidad del producto.

15.-Al cuestionar de cuánto destina su organización en publicidad

De las entrevistas realizadas, lo que destinan en publicidad es de \$40,000 a \$40'000,000, nuevamente, depende de la organización

16.-Son importante para sus franquicias las promociones

De forma general coincidieron, que las promociones estimulan la venta de un producto, es por ello que son importantes

17.-Al preguntar por la importancia de la marca en las franquicias y concretamente en su organización

Comentaron que, era el signo distintivo de un bien, que representa que el consumidor deposita en el producto, ya que esta bajo los estándares de la Ley, y que es 50% de una franquicia.

18.-Considera que el precio de sus productos son los adecuados:

Todos coincidieron en que los precios de los productos son los adecuados.

19.- Cree usted, que para los consumidores es importante este factor:

Todos coincidieron en que si es importante el precio.

20.- Es un factor determinante la plaza, para la compra de un producto

Todos, coincidieron en que es muy importante la plaza, por eso existe un especial cuidado para la apertura de las franquicias ya que existe la exclusividad de territorio.

21.-Qué perspectivas observa usted en la inversión de helados nacionales:

Todos opinan, que es una excelente inversión, ya que tiene una buena utilidad, y se debe invertir en productos nacionales por que sólo así, México saldrá adelante.

22.-Al preguntar si se encuentra explotado el mercado, comentaron:

Dijeron que no, que falta mucho por hacer para poder explotar el mercado.

23.-Se debe de fomentar una cultura de consumo de helado

Si, por que países de Europa consumen más helado que nosotros los mexicanos, y además, se debe de concientizar en que no sólo es una golosina, sino , un alimento.

**Los resultados de las entrevistas serán comentados más adelante en las conclusiones, de forma conjunta con los resultados de los cuestionarios.**

#### 5.5. Aplicación de los Cuestionarios.

Esta etapa, es una de las más importantes en la realización de nuestra investigación, se deben cuidar los aspectos de claridad ya que la mala interpretación de alguna de las cuestiones ocasionará una mala recopilación de los datos.

### 5.5.1. Determinación de los objetivos

Uno de los objetivos del cuestionario fue determinar el perfil del consumidor de los helados nacionales.

Para cumplir con la determinación del perfil del consumidor se elaboró el siguiente listado:

PERFIL.

- a) EDAD
- b) SEXO
- c) INGRESO PROMEDIO MENSUAL
- d) DELEGACION
- e) GRADO DE ESTUDIOS

### 5.5.2. Utilidad del Cuestionario Piloto

Nosotros elaboramos un cuestionario piloto por dos motivos: el primero era con el propósito de saber si las preguntas eran las adecuadas y cumplían con el cometido. Y la segunda era para poder capacitarnos.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

#### CUESTIONARIO

Nota: El presente cuestionario es realizado con fines académicos, para la obtención del Título de Licenciado en Administración, por lo tanto la información que se obtenga será confidencial.

Edad: \_\_\_\_\_  
Sexo: \_\_\_\_\_  
Ingreso promedio mensual: \_\_\_\_\_  
Delegación: \_\_\_\_\_  
Grado de estudios: \_\_\_\_\_

1.-¿ Qué helados prefieres? (Numéralos del 1 al 3 según tu preferencia)

Bing ( )  
Siberia (Los Famosos de Coyoacán) ( )  
Holanda ( )

2 - ¿Con qué frecuencia consumes helados ?

Diario ( )  
1 vez a la semana ( )  
3 veces a la semana ( )  
cada 15 días ( )  
1 vez al mes ( )

3.- ¿En promedio cuánto gastas cuando consumes helados ?

De \$ 5.00 a \$15.00 ( )  
De \$15.00 a \$25.00 ( )  
De \$25.00 a \$35.00 ( )  
De \$35.00 a \$45.00 ( )  
De \$45.00 a \$55.00 ( )  
De \$55.00 a \$65.00 ( )  
De \$65.00 a \$75.00 ( )  
\$ 75.00 ó más ( especifique) ( )\_\_\_\_\_

4.- ¿Los precios te parecen accesibles del helado sencillo y por litro? ( por ejemplo).

	sencillo	litro	Muy caro	Caro	Barato	Muy Barato
1.-	\$ 5.50	\$36.00	( )	( )	( )	( )
2.-	\$ 7.00	\$33.00	( )	( )	( )	( )
3.-	\$ 5.50	\$28.00	( )	( )	( )	( )

1.- Bing      2.- Siberia      3.- Holanda

5.- ¿Qué tan cercano se encuentra alguno de estos establecimientos? ( numera del 1 al 3 según la cercanía)

Bing ( )  
Siberia ( )  
Holanda ( )

6.- ¿Qué opinas de las promociones que hacen ?

Bing: \_\_\_\_\_  
Siberia: \_\_\_\_\_  
Holanda: \_\_\_\_\_

7.-¿Cuál de los tres establecimientos consideras que hace mayor publicidad ?

Bing	( )
Siberia	( )
Holanda	( )

8.-¿Los productos que ofrecen son de calidad ? ( sabor y consistencia )

	Excelente	bueno	Regular	Malo
Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )

9.-¿Qué opinas del servicio de helados ?

a) Atención al cliente	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )

b) Rapidez

Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )

c) Limpieza

Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )

10.- ¿En qué te basas para preferir tus helados ? ( ordénelos del 1 al 6 según tu presencia)

Calidad del producto	( )
Precio	( )
Cercanía	( )
Sabor	( )
Atención	( )
Limpieza	( )

11.-Sugerencias y/ o recomendaciones: \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración

### Modificaciones del Cuestionario Piloto

a) En la presentación del cuestionario piloto no se hacía mención, que nuestro interés era la Delegación Coyoacán, es por eso que anexamos esto al cuestionario final

b) Encontramos que, en el cuestionario piloto existían ciertas dudas, como es el caso de las promociones por citar alguna y se complementó el cuestionario, con las promociones que actualmente realizan las franquicias de helados, para que de esta manera supieran cuáles de estas son las mejores

### 5.5.3 Importancia del Cuestionario Final

#### VENTAJAS

a) La primera ventaja es que, el cuestionario se aplicó, en la zona de nuestro interés, de la Delegación Coyoacán, se utilizaron las cuatro colonias aledañas a la Calzada de las Bombas, posible prospecto a la puesta en marcha de las franquicias, ya que ahí se encuentra nuestro mercado meta. Las colonias fueron Jardines de Coyoacán, Campestre Coyoacán, Fraccionamiento los Cedros y Alianza Popular Revolucionaria

b) La segunda ventaja es que en el cuestionario se encuentran las preguntas que son de nuestro interés

c) La facilidad para la recopilación de la información

d) Nos facilita la interpretación de los resultados, para los propósitos de la investigación

#### DESVENTAJAS:

a) La resistencia del entrevistado a proporcionar información ya que en muchas ocasiones la entrevista propuesta resulta de poco interés para el entrevistado, o no cuenta con el tiempo suficiente para dar respuesta al cuestionario que se le presenta

b) Ignorancia del entrevistado para brindarnos la información solicitada en el cuestionario. Ya que en ciertas ocasiones el encuestado no recuerda la información en el momento de realizar el cuestionario

c) La influencia del entrevistador es decisiva en las posibles respuestas que el entrevistado proporciona, por consiguiente, los entrevistados pueden dar informes muy diferentes a la realidad, lo que ocasiona una desviación en los resultados.

d) Otra desventaja es la decodificación de una persona, a cada palabra presentada.

#### 5.5.4. Presentación del Cuestionario Final

### UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

#### CUESTIONARIO

**Nota:** El presente cuestionario, aplicado a la Delegación Coyoacán, es realizado con fines académicos para la obtención del Título de Licenciado en Administración, por lo tanto, la información que se obtenga será confidencial

Edad: \_\_\_\_\_  
 Sexo: \_\_\_\_\_  
 Ingreso Promedio Mensual: \_\_\_\_\_  
 Delegación: \_\_\_\_\_  
 Grado de Estudios: \_\_\_\_\_

1.-¿Qué helados prefiere? (Numere del 1 al 3 según su preferencia)

Bing ( )  
 Siberia ( Los Famosos de Coyoacán ) ( )  
 Holanda ( )

2.-¿ Con qué frecuencia consume helados?

Diario ( )  
 1 vez a la semana ( )  
 3 veces a la semana ( )  
 Cada 15 días ( )  
 1 vez al mes ( )

3.- ¿En promedio cuanto gasta cuando consume helados ?

De \$5.00 a \$ 15.00 ( )  
 De \$15.00 a \$ 25.00 ( )  
 De \$ 25.00 a \$ 35.00 ( )  
 De \$ 35.00 a \$ 45.00 ( )  
 De \$ 45.00 a \$ 55.00 ( )  
 De \$ 55.00 a \$ 65.00 ( )  
 DE \$65.00 a \$ 75.00 ( )  
 \$75.00 o mas especifique ( ) \_\_\_\_\_

4.-¿Cuál es su opinión acerca de los precios de los helados, sencillo y por litro?

	sencillo	litro	Excesivo	Caro	Adecuado	Barato
Bing	\$ 5.50	\$ 36.00	( )	( )	( )	( )
Siberia	\$ 7.00	\$ 33.00	( )	( )	( )	( )
Holanda	\$ 5.50	\$ 28.00	( )	( )	( )	( )

5.- ¿Qué tan cercano se encuentra alguno de estos establecimientos de su domicilio/trabajo? (numere del 1 al 3 según su cercanía)

Bing ( )  
 Siberia ( Los Famosos de Coyoacán) ( )  
 Holanda ( )

6 - Señale tres Promociones que les parezca las mejores( numerándolas en orden de importancia)

Bing: Parejas disperejas(malteada cierta cantidad de dinero y te llevas un helado doble de crema)

Compra \$15 00 en producto mas tres \$3 00 llévate una visera

Siberia:

Compra un helado sencillo y Siberia regala un árbol

Holanda:

Llévate dos litros por uno

Llévate un Yumbo Pack dos litros a solo \$22.00

7.-¿Cuál de los tres establecimientos considera que hace mayor publicidad ? (numere del 1 al 3)

Bing ( )  
 Siberia ( Los Famosos de Coyoacán) ( )  
 Holanda ( )

8.-¿ Los productos que ofrecen son de calidad? ( sabor y consistencia)

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia( Los Famosos de Coyoacán)	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )

9.- ¿Qué opinas del servicio de los helados ?

	Excelente	Bueno	Regular	Malo
<b>a) Atención al cliente</b>				
Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia( Los Famosos de Coyoacán)	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )
<b>b) Rapidez</b>				
Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )
<b>c) Limpieza</b>				
Bing	( )	( )	( )	( )
Siberia	( )	( )	( )	( )
Holanda	( )	( )	( )	( )

10.-¿ En qué se basa para preferir sus helados? ( ordénelos del 1 al 3 según su preferencia)

Calidad del producto	( )
Precio	( )
Cercanía	( )
Sabor	( )
Atención	( )
Limpieza	( )

11.- ¿Cuál de estas tres tiendas de helados quisiera usted estuviera cerca de su hogar?

---

12.- Sugerencias y/o comentarios

:

---

---

---

**GRACIAS POR SU  
COLABORACIÓN**

p.d.D. x, y, z.

## 5.6. TABULACION DE LOS RESULTADOS

Para la tabulación de los datos se puso especial detalle en cómo debía ser la mejor manera de tabularlos, y se realizó de la siguiente forma

a) **PLANEACION** Se estableció un programa en el cual se trata de conocer las columnas de todos los datos que serán de utilidad en la labor de tabulación

b) **NUMERACION DE LOS CUESTIONARIOS.** Es la numeración punto de partida de toda tabulación, se puede decir que mediante ella se facilita la obtención de la información y sirve de base tanto para el recuento como para la unificación

c) **VERIFICACION:** La eficiencia de la tabulación pueda ser obstaculizada seriamente por la revisión deficiente, como ejemplo, podemos citar se puede dar el lugar a clasificar diferente a la que se pretende y así clasificar erróneamente. La verificación ayuda también a mostrar cómo se puede mejorar en el futuro de la investigación.

d) **METODOS DE TABULACION:** Los métodos de tabulación empleados fueron los siguientes:

**Método Manual:** Tomando como base que fueron 244 cuestionarios, mediante método manual se tomó nota de todos los datos registrados, obteniendo el análisis que se presentará posteriormente.

**Método Computarizado:** El método computarizado sólo se utilizó, para realizar las gráficas con base a la tabulación del método manual para su fácil visualización, y se utilizó el software EXCEL.

### 5.7.HALLAZGOS DE LA INVESTIGACION:

A continuación se presenta, los hallazgos de la investigación que se realizó a la Delegación Coyoacán, por el orden de pregunta que se consignó en el cuestionario

LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES QUE VISITAN LAS FRANQUICIAS DE HELADOS, LAS EDADES FLUCTAN ENTRE:

<u>EDADES</u>	<u>PORCENTAJE</u>
5 A 10 AÑOS	5.26%
10 A 15 AÑOS	11.13%
15 A 20 AÑOS	19.35%
20 A 25 AÑOS	32.40%
25 A 30 AÑOS	25.00%
30 O MAS.	6.86%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

LOS RESULTADOS EN CUANTO A EL SEXO DE LOS CONSUMIDORES ES EL SIGUIENTE:

<u>SEXO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
MASCULINO	48.77%
FEMENINO	51.23%
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

DE ACUERDO AL ESTUDIO REALIZADO, SE ENCONTRO QUE EL INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LOS CONSUMIDORES ES EL SIGUIENTE:

<u>INGRESO PROMEDIO MENSUAL</u>	<u>PORCENTAJE</u>
MENOS DE \$500	22.96%
\$1,000	28.69%
\$1,500	5.73%
\$2,000	5.32%
\$2,500	9.83%
\$3,000	.82%
\$3,500	.41%
\$4,000	11.07%
\$4,500	15.17%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

EL CUESTIONARIO APLICADO A LA DELEGACION COYOACAN, SE ENCONTRARON LAS SIGUIENTES DELEGACIONES:

<b>DELEGACIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>
VENUSTIANO CARRANZA	1.23%
XOCHIMILCO	.82%
IZTAPALAPA	.82%
TLALPAN	4.50%
NEZAHUALCOYOTL	.83%
IZTACALCO	.41%
CUAUITEMOC	.41%
TLAHUAC	.41%
BENITO JUAREZ	.41%
COYOACAN	90.16%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

EL GRADO DE ESTUDIOS ENCONTRADO, EN LA APLICACION DE LOS CUESTIONARIOS FUE EL SIGUIENTE:

<b>GRADO DE ESTUDIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
PRIMARIA :	3.69%
SECUNDARIA:	8.20%
PREPARATORIA:	25.41%
SUPERIOR:	54.10%
ESTUDIOS TECNICOS:	3.27%
ESTUDIOS DE POSGRADO:	.41%
MAESTRIA:	.41%
CARRERA COMERCIAL:	.41%
NO CONTESTARON:	4.10%
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

1.- DE ACUERDO CON LOS CUESTIONARIOS APLICADOS, SE ENCONTRO QUE LAS PERSONAS PREFIEREN LOS SIGUIENTES HELADOS:

<u>QUE HELADOS PREFIERE</u>	<u>PORCENTAJE</u>
<b>LA PREFERENCIA DE LOS HELADOS FUE:</b>	
<b>BING:</b>	<b>46.89%</b>
<b>SIBERIA</b>	<b>27.26%</b>
<b>HOLANDA</b>	<b>25.85%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

2.- SE ENCONTRO QUE LA FRECUENCIA DE CONSUMO DE HELADO , ES LA SIGUIENTE:

<u>FRECUENCIA DE CONSUMO DE HELADO:</u>	<u>PORCENTAJE</u>
<b>DIARIO</b>	<b>3.30%</b>
<b>1 VEZ A LA SEMANA</b>	<b>14.34%</b>
<b>3 VECES A LA SEMANA</b>	<b>15.16%</b>
<b>CADA 15 DIAS</b>	<b>27.86%</b>
<b>1 VEZ AL MES</b>	<b>37.70%</b>
<b>NO CONTESTARON</b>	<b>1.64%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

En esta pregunta nos dimos cuenta de que el consumo de los helados es muy bajo , ya que si sumamos el rubro de cada 15 dias y el de una vez al mes, nos arroja una cifra del 65.56% cifra que es significativa.

3.- EL PROMEDIO EN CUANTO A LO QUE GASTA EL CONSUMIDOR ES EL SIGUIENTE:

<u>PROMEDIO QUE GASTA CUANDO CONSUME HELADO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
DE \$ 5.00 A \$ 15.00	57.80%
DE \$ 15.00 A \$ 25.00	26.63%
DE \$ 25.00 A \$ 35.00	13.11%
DE \$ 35.00 A \$ 45.00	1.64%
DE \$ 45.00 A \$ 55.00	.41%
DE \$ 55.00 A \$ 65.00	.41%
TOTAL : 100.00%	

En esta pregunta nos dimos cuenta de que el consumidor, gasta cuando consume helado, en un rango de \$5.00 a \$25.00, es el 84.43%, cifra que, nos demuestra que gasta poco cuando visita una franquicia de helados

4.- LA OPINION ACERCA DE LOS PRECIOS DE LOS HELADOS SENCILLO Y POR LITRO , DE LOS ENTREVISTADOS FUE LA SIGUIENTE:

<u>OPINION ACERCA DEL PRECIO DE LOS HELADOS , SENCILLO Y POR LITRO</u>	<u>PORCENTAJE</u>
BING	
EXCESIVO	15.63%
CARO	44.73%
ADECUADO	31.60%
BARATO	4.02%
NO CONTESTARON	4.02%
TOTAL:	100.00%

El precio de los helados Bing, les parece caro, ya que, sumando el porcentaje de excesivo y caro, son dan un porcentaje del 60.36%.

**SIBERIA**

EXCESIVO	24.20%
CARO	43.44 %
ADECUADO	21.72%
BARATO	2.04%
NO CONTESTARON	8.60%
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

En el caso de Siberia, nos percatamos de que las personas, les parece caro los precios de los helados ya que sumado el porcentaje de caro y excesivo, nos arroja un porcentaje del 67.64%

**HOLANDA**

EXCESIVO	6.15%
CARO	17.22%
ADECUADO	52.05%
BARATO	18.02%
NO CONTESTARON	6.56%
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

En el caso de Helados Holanda, a las personas encuestadas, les pareció adecuado el precio de los helados, con un porcentaje del 52.05%.

**5.- DE ACUERDO A LOS CUESTIONARIO LA CERCANIA DE LOS ESTABLECIMIENTOS ES LA SIGUIENTE:**

<u>CERCANIA DE EL ESTABLECIMIENTO FUE:</u>	<u>PORCENTAJE</u>
BING	24.70%
SIBERIA	27.94%
HOLANDA	47.36%
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

**6.-LOS RESULTADOS EN CUANTO A LAS PROMOCIONES ES:**

<b>PROMOCIONES QUE LES AGRADAN SON:</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BING</b> Parejas disparejas	19.26%
<b>SIBERIA</b> Compra un helado sencillo, y Siberia te regala un árbol	24.59%
<b>HOLANDA</b> Llévate un Yumbo Pack a sólo \$22.00	49.60%
<b>NO CONTESTARON</b>	6.55%
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

**7.- DE ACUERDO A LOS RESULTADOS OBTENIDOS, LA RESPUESTA DE LA FRANQUICIA QUE HACE MAYOR PUBLICIDAD ES LA SIGUIENTE:**

<b>ESTABLECIMIENTO QUE HACE MAYOR PUBLICIDAD FUE:</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>BING</b>	34.47%
<b>SIBERIA</b>	22.32%
<b>HOLANDA</b>	43.21%
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

**8.-LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN SON, DE CALIDAD :**

	<u>EN CUANTO A SABOR Y CONSISTENCIA</u>	<u>PORCENTAJE</u>
<b>BING</b>	EXCELENTE	27.86%
	BUENO	63.11%
	REGULAR	4.10%
	MALO	1.23%
	NO CONTESTARON	3.70%
	<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>
<b>SIBERIA</b>	EXCELENTE	38.11%
	BUENO	42.22%
	REGULAR	15.16%
	MALO	1.64%
	NO CONTESTARON	2.87%
	<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>
<b>HOLANDA</b>	EXCELENTE	25.00%
	BUENO	44.26%
	REGULAR	22.13%
	MALO	2.46%
	NO CONTESTARON	6.15%
	<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

Los resultados de la calidad , sumando los resultados de excelente y bueno, nos percatamos de que Helados Bing es el que posee una mejor calidad, posteriormente Siberia, y por último Holanda.

9.- EN CUANTO AL SERVICIO:

**SERVICIO**

**PORCENTAJE**

**A) LOS RESULTADOS DE LA ATENCION A CLIENTES ES:**

**BING**

<b>EXCELENTE</b>	<b>32.80%</b>
<b>BUENO</b>	<b>56.96%</b>
<b>REGULAR</b>	<b>7.37%</b>
<b>MALO</b>	<b>2.05%</b>
<b>NO CONTESTARON</b>	<b>.82%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

**SIBERIA**

<b>EXCELENTE</b>	<b>23.36%</b>
<b>BUENO</b>	<b>48.37%</b>
<b>REGULAR</b>	<b>13.94%</b>
<b>MALO</b>	<b>3.67%</b>
<b>NO CONTESTARON</b>	<b>10.66%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

**HOLANDA**

<b>EXCELENTE</b>	<b>26.23%</b>
<b>BUENO</b>	<b>45.50%</b>
<b>REGULAR</b>	<b>20.50%</b>
<b>MALO</b>	<b>2.50%</b>
<b>NO CONTESTARON</b>	<b>5.32%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

Como podemos percatarnos, la franquicia, que otorga una mejor atención a los clientes, según los encuestados, fue Bing, posteriormente Siberia y Holanda.

**B) LOS RESULTADOS DE LA RAPIDEZ EN QUE SON ATENDIDOS ES:**

<b>BING</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>26.64%</b>
	<b>BUENO</b>	<b>54.10%</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>12.70%</b>
	<b>MALO</b>	<b>2.86%</b>
	<b>NO CONTESTARON</b>	<b>3.70%</b>
	<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

<b>SIBERIA</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>20.50%</b>
	<b>BUENO</b>	<b>45.90%</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>18.85%</b>
	<b>MALO</b>	<b>4.51%</b>
	<b>NO CONTESTARON</b>	<b>10.24%</b>
	<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

<b>HOLANDA</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>18.85%</b>
	<b>BUENO</b>	<b>53.28%</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>20.08%</b>
	<b>MALO</b>	<b>2.46%</b>
	<b>NO CONTESTARON</b>	<b>5.33%</b>
	<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

Como podemos observar ,sumando los rubros de excelente y bueno, la franquicia que con más rapidez atiende a sus clientes. es Bing, posteriormente Holanda, y por último Siberia.

**C) LOS RESULTADOS DE LA LIMPIEZA ES:**

<b>BING</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>46.30%</b>
	<b>BUENO</b>	<b>44.28%</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>3.27%</b>
	<b>MALO</b>	<b>2.45%</b>
	<b>NO CONTESTARON</b>	<b>3.70%</b>
	<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

<b>SIBERIA</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>36.06%</b>
	<b>BUENO</b>	<b>41.00%</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>6.55%</b>
	<b>MALO</b>	<b>2.87%</b>
	<b>NO CONTESTARON</b>	<b>13.52%</b>
	<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

<b>HOLANDA</b>	<b>EXCELENTE</b>	<b>29.92%</b>
	<b>BUENO</b>	<b>49.60%</b>
	<b>REGULAR</b>	<b>13.52%</b>
	<b>MALO</b>	<b>.82%</b>
	<b>NO CONTESTARON</b>	<b>6.14%</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>

Como podemos observar, la franquicia que mayor limpieza posee es, Bing, Holanda, y por último Siberia. Según respuestas de los cuestionarios.

10.-AL CUESTIONAR SOBRE EN LO QUE SE BASA GLOBALMENTE, EL CONSUMIDOR PARA PREFERIR SUS HELADOS CONTESTO:

<u>EN LO QUE SE BASA PARA PREFERIR SUS HELADOS ES:</u>	<u>PORCENTAJE</u>
<b>CALIDAD DEL PRODUCTO</b>	<b>25.81%</b>
<b>SABOR</b>	<b>23.26%</b>
<b>PRECIO</b>	<b>19.60%</b>
<b>CERCANIA</b>	<b>13.50%</b>
<b>LIMPIEZA</b>	<b>11.95%</b>
<b>ATENCION</b>	<b>5.88%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

11.-AL PREGUNTAR CUAL DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS QUISIERA QUE ESTUVIERA CERCA DE SU HOGAR, EL CONSUMIDOR CONTESTO:

<u>ESTABLECIMIENTO PREFERIDO FUE:</u>	<u>PORCENTAJE</u>
<b>BING</b>	<b>18.44%</b>
<b>SIBERIA</b>	<b>55.33%</b>
<b>HOLANDA</b>	<b>25.41%</b>
<b>NO CONTESTARON</b>	<b>.82%</b>
<b>TOTAL:</b>	<b>100.00%</b>

12.- LOS COMENTARIOS, SUGERENCIAS Y OBSERVACIONES FUERON:

- QUE LA ATENCION A LOS CLIENTES SE CUIDE MAS
- QUE LOS PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SEAN MAS BAJOS
- QUE EXISTA MAYOR PUBLICIDAD EN SIBERIA
- QUE EXISTAN MAS ESTABLECIMIENTOS DE SIBERIA
- QUE SE REPARTA A DOMICILIO EL HELADO
- LA MAYOR PARTE DE LA PUBLICIDAD SE HACE EN ESPECTACULARES, REVISTAS Y VOLANTES

## **5.8. CONFIRMACION Y/O RECHAZO DE LAS HIPOTESIS**

**1.- "Es preferible invertir en una franquicia que en un establecimiento fuera de formato"**

Esta hipótesis también se aprueba, ya que es una organización bien estructurada, buscan conjuntamente realizar, publicidad, mejoras en el producto, una tecnología de punta, y siempre tienen la asesoría del franquiciante. Y gracias a estos factores, minimizan el riesgo de un fracaso de su franquicia.

**2.- "Las franquicias hoy en día, han crecido porque no han puesto limitantes a los empresarios mexicanos"**

La hipótesis se confirma, ya que, en las entrevistas a los Ejecutivos de Bing Siberia y Holanda, nos contestaron que existen reglamentos internos, y no mencionaron ninguna Ley, que normara a las franquicias, y gracias a que no existen trámites innecesarios, han podido crecer más rápidamente.

**3.-" Las franquicias son sumamente dinámicas"**

La hipótesis se aprueba, ya que a través de las entrevistas, nos pudimos percatar que las franquicias, no sólo las de helados, constantemente innovan, ya que están siempre buscando nuevas formas de comercialización, promociones, publicidad, mejoras a la calidad de sus productos, siempre en la búsqueda de la satisfacción de su cliente.

**4.- " La falta de un perfil adecuado de los franquiciatarios ha sido causa de muchos tropiezos"**

A pesar de que en las entrevistas resultó que no es necesario tener alguna experiencia dentro de algún ramo específico para obtener una, ya que sólo bastaba el curso de capacitación que se les otorgaba al franquiciatario al adquirir ésta, es necesaria tener una preparación para que el franquiciatario, ayude a que la red de la franquicia a que no sólo tenga un crecimiento, sino un desarrollo, es decir, que el franquiciatario tenga una participación y no sólo esperar a que las ideas le lleguen, sino que contribuya a dicho desarrollo.

5.- El franquiciatario y el franquiciante, a través de un trabajo conjunto, obtienen mayores ventas.

La hipótesis se aprueba, ambos coincidieron que era una relación de GANAR, GANAR, ya que persiguen un objetivo en común, a base de la comunicación, y la ayuda mutua se obtiene este resultados

6.- Las franquicias de helados no requieren de gran inversión

La hipótesis se aprueba, ya que las cifras de cuánto se paga por cuotas o regalías, se observa que con tan sólo la cuota inicial, o cuota de franquicia, el franquiciatario tiene derecho hacer uso de su franquicia, y el establecimiento del local la inversión es baja. A través del gráfico se muestra lo anterior

INVERSION	MILES
Helados	75 - 300
Belleza y Salud	185 - 350
Bienes y raíces	250 - 400
Comida Rápida	300 - 2,485
Automotrices	300- 10,000
Comida Japonesa	350 - 500

Fuente: Expansión, mayo 8, 1996.

	INVERSION INICIAL aprox.
Helados Bing	150,000 A 170,000
Helados Siberia	157,000
Helados Holanda	40,000 A 75,000

**7.- "Es necesario promover una cultura de consumo, de helado".**

Esta hipótesis se comprobó, ya que, los Ejecutivos de los Helados, nos comentaron que era necesario promover una cultura de helado, ya que las personas ven a los helados, como una golosina y no como alimento y que países europeos registran consumos elevados y en México apenas si rebasamos los dos litros al año

Por otro lado, a través de los cuestionarios resultó que la cifra de consumo de helados es muy poca, ya que fluctúa, entre cada quince días y una vez al mes, lo que arrojó un porcentaje del 65.56%

**8.- " A través de las promociones se obtiene un incremento en las ventas"**

La Hipótesis se aprueba Nos percatamos de que la gente, consume más cuando existe una promoción, según respuestas de nuestros Ejecutivos entrevistados, y también a través de la tabulación mediante la respuesta acerca de las promociones, Helados Holanda que registra mayores promociones durante el año, tuvo el porcentaje más alto en la respuestas de los cuestionarios con un 49.60% de las personas entrevistadas

Al respecto las personas entrevistadas, identificaron plenamente no solo a la promoción del Yumbo Pack, sino que nos comentaron de promociones diferentes tales como: En la compra de uno te damos otro igual, en la compra de uno en vaso, llévate otro con un casco de fútbol americano de tu equipo favorito, etc

**9.-" Lo más importante para el consumidor es la calidad del producto"**

A través de la investigación nos dimos cuenta de que, para el consumidor lo más importante es la calidad del producto, evaluándolo con un 25.81%, el consumidor busca que el producto se elaborado con ingredientes naturales para que la consistencia de este sea la mejor.

**10.- La mayoría de los consumidores son jóvenes entre los 18 y 25 años de edad con un nivel de estudios Medio Superior y Superior .**

Esta hipótesis se comprobó, ya que a través de la investigación se corrobora que oscilan entre 18 y 25 años con un porcentaje del 57.40 %, y un grado de estudios Medio Superior y Superior cifra que arrojó, un porcentaje del 79.51% .

**11.-" La marca es un factor fundamental en la venta de un producto"**

Esta hipótesis se aprueba, ya que según las respuestas de los Ejecutivos, la marca es fundamental, nombraron que era el prestigio, la confianza del consumidor, y hasta incluso que era el 50% de una franquicia

**12.- "Existen en el mercado heladero una diversidad de productos"**

Esta hipótesis se comprueba A través de la investigación pudimos corroborar que en realidad existen en el mercado una diversidad de productos, pero en la medida que vamos creciendo como economía, se hacen presentes un mayor número de participantes en este giro, que por lo tanto generan una mayor competencia, lo cual hace que los productos sean cada día sean mejores y de una gran variedad

**13.-Los consumidores prefieren los helados que tienen mayor difusión en el mercado**

Al término de la investigación, se observa que efectivamente, los consumidores prefieren helados con mayor difusión en el mercado Según respuestas de éstos, consumen con mayor frecuencia Holanda, debido a las promociones, publicidad etc que ésta realiza, por lo tanto la hipótesis se comprueba Es muy importante ya que a través de la publicidad se le da a conocer al consumidor el producto y que ofrece de diferente en comparación de los que en ese momento compiten por su preferencia

**14.-El consumidor desca que se amplien los servicios como son entregas a domicilio, fiestas infantiles, eventos sociales, restaurantes, etc.**

En base al análisis de los resultados obtenidos en la investigación, se comprobó esta hipótesis, debido a que un alto porcentaje de los encuestados sugirió que se implementaran este tipo de servicios.

## 5.9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES GENERALES

A través de la investigación se concluye que

**Es factible establecer una franquicia de Helados Nacionales en el Distrito Federal**

**Razones**

¿Por que una Franquicia?

- Porque es menos vulnerable para enfrentar una crisis , ya que, al tener una franquicia existe un equipo que ofrece muchos beneficios que lo hacen mas fuerte que un establecimiento fuera de este formato, como es el Know How (alta tecnología), manuales de operación , que aunque una persona no tenga experiencia alguna, estos le indicaran que hacer siempre en la puesta en marcha y en el optimo desempeño de la franquicia Pero si existe un problema fuerte, siempre tendremos a un profesional que asesore al franquiciatario

- Se tiene una capacitación, por parte del franquiciante, hacia los empleados y de forma especial al franquiciatario, para saber cuáles son las responsabilidades que adquiere al momento de obtener la franquicia

- Pertener a una Red, que realiza publicidad para todas las franquicias , con la ayuda de todos los Franquiciatarios, esto permite que sea una publicidad mayor y que sea apreciada a la mayor parte del mercado meta

- Se obtienen atractivos descuentos al adquirir el producto con el franquiciante, que en el mercado común

- Un punto sumamente importante al tener una franquicia, es que existen personas en continua investigación, ya que su labor principal es la búsqueda de nuevos productos, nuevos mercados y las mejoras que se le puedan hacer a las franquicias para que éstas no se tornen obsoletas

¿Por qué concretamente de Helados Nacionales?

- La inversión es menor que la de otras franquicias , y el retorno de inversión se logra en menor tiempo

- El mercado no se encuentra lo suficientemente explotado
- Familiares y amigos han invertido en este rubro, y han obtenido ganancias considerables.

\* Una franquicia de helados Nacionales, es acorde a nuestros intereses particulares. Ser Licenciado en Administración despierta un espíritu emprendedor y buscar no ser un empleado más, sino el responsable de un negocio particular, en el se pueda desarrollar sus conocimientos. Esta idea, ha sido contemplada desde los primeros semestres de la carrera

\* En la formación de equipos de trabajo se conjuntan los esfuerzos para un ideal común y que sea tan solo el inicio de la apertura de otros establecimientos de helados

-La falta de un perfil de los franquiciatarios ha sido causa de muchos tropiezos

Dentro de la investigación, se comentó que no era necesaria tener una preparación especial para la adquisición de una franquicia

Recomendación : Se considera importante determinar un perfil que asegure una verdadera competencia ante las demás franquicias de helados, ya que ante la apertura de numerosos inversionistas y si dentro de los planes a futuro es el de exportar las franquicias Nacionales, hacia Estados Unidos o Canadá, es necesario que exista una preparación más profesional para que se pueda fomentar una cultura de inversión de franquicia. Nuestra sugerencia es, que los franquiciantes determinen el perfil idóneo de sus franquiciatarios, por medio de una investigación, para que de esta manera se minimicen posibles riesgos.

Cabe hacer mención que la retroalimentación es de suma importancia para las franquicias de Helados Nacionales, y que las franquicias de Bing, y Holanda , no mantienen una comunicación tan directa como lo establece el formato de Franquicia y el único establecimiento con esta cualidad es Helados Siberia. Ya que en el caso de Holanda y de Bing, deberán esperarse a que los visite el supervisor o el representante comercial para externarle sus dudas, en el caso de Siberia, en cuanto se presente algún contratiempo con tan solo realizar una llamada o pedirle al franquiciatario que venga a la franquicia se tiene la seguridad que lo hará.

-Es necesario promover una cultura de consumo de helado

A través de la investigación, se concluye que si es necesario promover una cultura de consumo de Helado, y promoverlo como alimento y no como una golosina que no es nutritiva pero sí costosa. Si se aumenta el consumo de los helados, el helado puede ser menos costoso.

Por ejemplo: A continuación se presenta la TABLA NUTRICIONAL de un HELADO. APORTACION NUTRICIONAL DE HELADO " X " 100GR

		NIÑO	ADULTO	
		NECESIDADES	NECESIDADES	
		(*)	(**)	
CALORIAS	cal	1,500	2,800	266.6
PROTEINAS	(gr.)	50.00	70.00	3.37
CALCIO	(gr.)	0.80	0.80	0.080 - 0.138
FOSFORO	(gr.)	0.80	1.00	0.045 - 0.150
HIERRO	(mg.)	10.00	15.00	0.050 - 2,000
VITAMINA A	(Ui.)			0.020 - 0.130
VITAMINA D	(Ui.)			0.100 - 0.500
VITAMINA B1	(Ui.)	0.70	1.50	0.020 - 0.070
VITAMINA B2	(Ui.)	1.30	2.50	0.170 - 0.230
VITAMINA C	(mg)	50,000	70,000	0.90 - 18,000

(\*) Necesidades de un niño de 5 años en buen estado de salud

(\*\*) Necesidades de un adulto en buen estado de salud con trabajo moderado.

(11) CHARLES ALAIS "Ciencia de la Leche", editorial CECSA, Quinta impresión.  
 (12) A.MADRID VICENTE " Elaboración , análisis y control de calidad de los helados tomo I

**-A través de las promociones se obtienen incremento en las ventas**

Si bien es cierto que helados Holanda a descuidado algunos aspectos, en otros es la número uno, como es el caso de las ventas y siguiendo la misma línea encontramos a Bing, no con la fuerza de Holanda pero si realiza continuamente promociones, y esto con el fin de que vea incrementar sus ventas

Siberia no realiza promociones y esto tal vez no le incremente sus ventas además de que como es sabido ayudan a que el consumidor pueda ubicar fácilmente al producto, a través de ellas

Recomendación Se deben realizar promociones periódicas, y buscar que éstas estén acorde a la época, ya que resultan en ocasiones intrascendentes para el mercado meta, fomentar con estas el deporte de manera que sean atractivas para niños, jóvenes, adultos, etc

Sugerimos hacer promociones sean sobre sucesos importantes que fomenten las actividades deportivas, tal es el caso de las Olimpiadas, el Super tazón, Mundiales, etc es decir, algo que capte la atención del mercado, y al mismo tiempo, sea una aportación a la sociedad

Por otra parte un mercado que consideramos, no debe de descuidarse es el de los niños, ya que serán los consumidores potenciales del mañana, ya que en ocasiones, hacen promociones que no llaman su atención, así que si se utilizaran personajes de boga como los 101 dalmatas, Space Jam etc , los niños seguramente consumirán mucho más, ya que resultaría una promoción especialmente para ellos

**-Lo más importante para el consumidor es la Calidad del Producto**

Se concluye que, a pesar que en la economía mexicana, no se viven momentos fáciles, las personas buscan una calidad del producto,

Recomendación Se observa que helados Siberia crece poco a poco, pero esto es debido a que cuidan mucho el aspecto de la Calidad En cambio helados Bing, como Holanda, se han multiplicado aceleradamente y han venido descuidando este aspecto Si se busca la competitividad es necesario que se fomente la Calidad del Producto, y sugiere una evaluación en la que se otorgue el Premio Nacional de Calidad de los Helados en un lapso de un año, y se realice una publicación reconociendo sus resultados y en qué

posición queda la franquicia, y que en cada publicación se da a conocer lo que realiza cada franquicia de Helados Nacionales en favor de la Calidad del Producto. Esto con el fin de que el consumidor conozca que los helados Nacionales, son cada día mejores y esto llevará a la búsqueda de nuevos mercados tanto nacionales, como internacionales, con la exportación de las franquicias de helados mexicanos, para poderlos posicionar adecuadamente en el extranjero

- La mayoría de los consumidores son Jóvenes entre 18 y 25 años de edad con un Nivel Medio Superior y Superior

A través de la investigación , el perfil del obteniendo

- \* Jóvenes entre 15 a 30 años
- \* Ingreso promedio mensual de entre \$ 500 a \$ 1,500
- \* Nivel Medio Superior y Superior
- \* A pesar de que la investigación , fue realizada en la Delegación Coyoacán , se observa que acuden personas a esa zona de distintas Delegaciones de la Ciudad
- \* El consumo, entre una vez al mes y cada quince días aproximadamente
- \* Gasto en promedio cuando consumen helado de \$5 00 a \$ 25 00
- \* Se basan para preferir sus helados primero en la Calidad del Producto, en segundo lugar el sabor y tercer lugar el precio

**Recomendación:** Es importante determinar el perfil del consumidor, ya que a través de éste, se puede encaminar la publicidad, las promociones con mayor facilidad lo que buscan y esperan del producto. Cada franquicia deberá de realizar un programa de acción para su franquicia a través del perfil que tienen de sus consumidores, para cuidar y tener cautivo a su mercado meta

- La marca es un factor fundamental en la venta de un producto

Es cierto que la marca es el distintivo, que hace diferente un artículo de otro, y es el signo de confianza para la adquisición de un producto y además para que el producto se posiciones en la mente del consumidor y que satisfaga sus necesidades. Por otra parte también debemos de hablar de otros factores como son la etiqueta , el envase, el empaque, el embalaje que son determinantes en la venta de un producto o la fácil distribución del mismo. La etiqueta es de suma importancia ya que proporciona información sobre el producto tanto para el vendedor como para que el consumidor conozca la calidad y el servicio del mismo. El envase, tiene como objetivo dar protección al producto para su transportación. ( para el helado es sumamente importante, por que es un producto de difícil manejo, ya que es susceptible a los cambios de temperatura y puede ocasionar

pérdidas para el franquiciatario )El empaque tiene como objetivo proteger al producto, envase o ambos y ser promotor del artículo dentro del canal de distribución El embalaje, que tiene como objetivo, llevar al producto y proteger su contenido durante su traslado de la fábrica a los centros de consumo (13)

**Recomendación** Como podemos ver detras de la marca lleva consigo una serie de factores que lo hacen diferente a los demás, proteger el producto y hacerlo llegar al consumidor final es lo más importante y esto se logra a través del esfuerzo conjunto entre las partes que integran al producto sugerimos, que todos los factores antes mencionados sean cuidados por franquiciantes y franquiciatarios para así, brindarles un mejor producto al cliente, y que de esta manera identifique plenamente la marca y así tener la preferencia del consumidor

- Existe en el mercado heladero una diversidad de productos

El franquiciante deberá de buscar productos novedosos para acaparar la atención del cliente

**Recomendación** El eje central de la competencia es el producto, así que deben buscar productos de mayor novedad, por ejemplo buscar nuevos sabores como es el caso de helados sabor kiwi, amaranto, plátano, nopal etc ya que a través de nuevos sabores podriamos de esta manera atraer la atención del cliente y su preferencia

- Los consumidores prefieren los helados que tienen mayor difusión en el mercado

Es importante que haya más difusión de las franquicias de helados, por que si carece de difusión, lo más probable es que sea poco conocido en el mercado, que no crezca y se desarrolle comparado con otro negocio de éste tipo que si tenga publicidad o promociones periódicas

**Recomendación** : Es muy importante darle a conocer al público consumidor el producto, que tiene de diferente, por que es mejor que otro, y esto se logra a través de anuncios en revistas, periódicos , television, etc Consideramos que helados Siberia debieran de realizar publicidad para que las personas conozcan el producto y lo identifiquen, ya que se observó que es un muy buen producto pero le falta difusión y a través de la publicidad se puede llegar a un número mayor de personas y a la fácil identificación del producto

-Los servicios que el consumidor desea que se amplien son: entregas a domicilio, fiestas infantiles, eventos sociales, restaurantes etc.

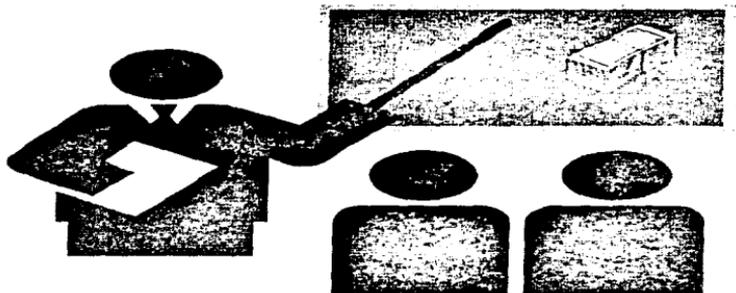
**(13) Mercadotecnia , Laura Fisher , Mc Graw Hill.**

Efectivamente a través de la investigación, se comprueba que la gente recomienda algunos servicios que les gustaría que recibieran de una franquicia de Helados, como son la entrega a domicilio, en reuniones o fiestas infantiles, eventos sociales etc

Recomendación: En la actualidad se buscan nuevas ideas en todos los rubros para acaparar la atención de los consumidores, y en ocasiones resulta difícil innovar, pero consideramos que en el rubro de helados sería conveniente prestar este tipo de servicios que actualmente no otorgan este tipo de servicios, como mencionamos anteriormente deberíamos cuidar a niños y jóvenes que son y serán nuestro mercado meta por ejemplo, se podrían contratar payasos o mimos, que es una diversión para todas las edades y que amenicen al consumidor mientras espera que sea atendido y así el tiempo les resulte más corto, y deseen regresar, es decir, cuidar a los clientes y por que no expandir nuestro mercado, ampliar nuestros servicios y lograr una mejor posición en el mercado.

# CAPITULO VI

## ESTUDIO TECNICO



## **CAPITULO VI**

### **ESTUDIO TECNICO**

**El presente estudio, no es un estudio financiero, solo pretende mostrar los montos de inversión requeridos para la apertura de la Franquicia de Siberia y el proceso que debe realizar el franquiciatario para la adquisición y puesta en marcha de esta**

#### **6.1. Elección de la alternativa de inversión**

Una de las razones por la que decidimos invertir en Helados Siberia, es porque a diferencia de las otras dos franquicias, es la que sigue perfectamente los lineamientos de una franquicia, permite la participación de sus franquiciatarios, y busca que cada día se genere una comunicación entre franquiciante y franquiciatario, como empresarios, y no como Jefe - empleado. Por otro lado, para los franquiciatarios es necesario, una asistencia permanente y de las tres pudimos constatar, a través de sondeos realizados a franquiciatarios, que Helados Siberia era la única de las tres franquicias que tenía un contacto permanente con sus franquiciatarios, ya que las otras dos franquicias, sólo se les pasaba a visitar entre 15 días un mes aproximadamente, y con Helados Siberia, se tiene la confianza que en el momento que se presente algún imprevisto, detras de la línea existe alguien que puede ayudar a su franquiciatario, o acudir directamente a él si el problema es mayor.

En cuanto a sus productos que fueron excelentes según opinión de los consumidores además de que su elaboración esta basada en frutas de temporada, por lo que no requieren de conservas para elaborar los productos y hacen que el sabor sea siempre el especial y agradable, buscando siempre la Calidad Total del Producto.

Sus planes de expansión son lentos, porque si existe un especial cuidado en los franquiciatarios, ya que la franquicia exige dedicación para obtener lo que de ella se espera. Buscan como mencionamos anteriormente, la participación del franquiciatario y eso nos entusiasmo, ya que como una franquicia, es una relación GANAR - GANAR, buscamos que Helados Siberia, se consolide como una fuerte empresa ya que posee todo para poder serlo.

Otra razón, de escoger entre las alternativas de Helados que teníamos, fue además por la tabulación de los cuestionarios que nos reflejaba que Helados Siberia, era un producto muy bueno, pero que le faltaba difusión. Además, a través de las entrevistas realizadas Helados Siberia, tiene una gran atención hacia sus posibles Franquiciatarios, ya

que a través de dicha entrevista, nos pudimos percatar de sus expectativas de crecimiento, y el por qué a pesar de ser un buen producto, crece paulatinamente, pero con pasos firmes.

Tuvimos la fortuna de que la persona que nos atendió el Lic. Eduardo Shuartz, nos brindó toda la información que requeríamos, y pudimos observar que en la zona en que planeamos establecer nuestra franquicia, es una de las zonas en donde se tenía mayor puntuación para la apertura de Helados Siberia, según un estudio de mercado realizado por ésta misma franquicia, ya que en dicho estudio se tenía un seis cifra mayor de factibilidad para este tipo de negocio. Y de esta manera se vislumbró una esperanza mayor para la apertura de nuestra franquicia.

Como mencionamos anteriormente, invertiremos en una Franquicia de Helados Nacionales en el Distrito Federal, específicamente en el Canal de Miramontes, a la altura de Calzada de las Bombas en el Delegación Coyoacan, según resultados que obtuvimos de la investigación que hicimos para saber cual era la mejor alternativa, entre los aspectos que se tomaron en cuenta para determinar la elección de la franquicia fueron el mercado del cual obtuvimos la mayor información, misma que se obtuvo en su mayoría de la investigación de campo, los consumidores, el perfil que nosotras habíamos determinado para nuestros consumidores, la calidad de los productos, la facilidad para el establecimiento de un negocio de este tipo, etc.

Todo este conjunto de situaciones nos llevaron a decidir que de acuerdo a nuestros intereses la franquicia que más nos convenia es **Helados Siberia**.

A continuación mostramos el proceso, que **Helados Siberia**, presenta a sus posibles franquiciatarios, así como, los pasos que deben seguir para adquirir una franquicia :

a) Concertar una cita con el área comercial de Helados Siberia S.A. de C.V., donde se expondrá con detalle :

- 1.- El concepto de Negocio
- 2.- La rentabilidad del proyecto
- 3.- Perfil de punto de venta
- 4.- Formato del contrato

b) Llenar una solicitud de franquicia

c) Al ser seleccionado como posible franquiciatario, se deberá visitar las oficinas correspondientes para una entrevista en la Dirección General.

### LA FRANQUICIA DE HELADOS SIBERIA

La Franquicia de Helados Siberia obedece al modelo de Franquicia con formato de negocio, y algunas de sus características son las siguientes:

Uno de los aspectos más importantes de nuestra franquicia radica en la orientación de servicio a nuestros franquiciatarios ya que de ello depende el éxito del sistema global.

Por lo tanto, nuestra misión integral se fundamenta en la prestación de estos servicios en la forma óptima posible, siendo estos fundamentalmente los que se anuncian a continuación:

- MANUAL DE OPERACION
- MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
- LAY OUT O PROYECTO DE LA FRANQUICIA
- MANUAL DE CONSTRUCCION
- ASESORIA EN LA CONSTRUCCION
- INSTALACION DE LA UNIDAD DE OPERACION
- MANUAL DE RECURSOS HUMANOS
- CAPACITACION DE FRANQUICIATARIOS
- CAPACITACION DE PERSONAL
- SUPERVISION PERMANENTE DE OPERACION
- SUPERVISION PERMANENTE DE COMERCIALIZACION

**• Y EN GENERAL TODO AQUELLO QUE PROMUEVAN LOS  
EXITOSOS RESULTADOS DEL FRANQUICIATARIO**

**EL FRANQUICIATARIO DE HELADOS SIBERIA**

**Para ser franquiciatario de Helados Siberia, deberá reunir los requisitos señalados en la Solicitud para franquicia y cumplir con todos los requerimientos de información que en él solicitan.**

**El aspirante a obtener una franquicia de Helados Siberia, debe preferentemente ser una persona física, que debido a su disponibilidad de tiempo pueda dedicar la atención y cuidado para el desarrollo ordenado del negocio.**

**Aunque no se descarta que el Franquiciatario sea una persona moral constituida como sociedad mercantil, en cuyo caso deberán conferirsele facultades suficientes a un representante, de tal modo que tenga contacto estrecho con la problemática y evolución del negocio a fin de resolver las contingencias que se presenten**

**Una vez aprobado deberá firmar un contrato por 10 años y cubrir una cuota de franquicia que asciende a \$35,000 00**

**Al pagar la cuota de franquicia , adquiere el derecho de usar la marca , imagen logotipo y métodos de operación del negocio, así como la capacitación del personal y las actividades previas a la apertura**

**LA INVERSION DE LA FRANQUICIA DE HELADOS SIBERIA**

**El atractivo principal del franquiciatario es el de que su inversión en la franquicia sea lo más rentable posible y con el menor riesgo.**

**Ambos factores se sucederán en la medida en que se apliquen las normas y políticas establecidas, ya que éstas son producto de la experiencia exitosa de 65 años de operación.**

En cuanto al monto de la inversión, ésta puede ser variable ya que depende del lugar y sus características situacionales y físicas , sin embargo podemos establecer un modelo prototipo el cual tiene las características que enlistamos a continuación:

**Nota:** El modelo prototipo es el que presenta Helados Siberia, a sus posibles franquiciatarios.

#### FRANQUICIA HELADOS SIBERIA

##### MODELO PROTOTIPO:

Dimensión del local:	40 mts.
Inversión :	
conceptos	Monto ( \$ )
Cuota inicial de franquicia	35, 000
Remodelación	50, 000
Equipamiento	35, 000
Identidad Corporativa	30, 000
Gastos Preoperatorios	15, 000
Capital de Trabajo	10, 000
	<hr/>
<b>T o t a l</b>	<b>175, 000</b>
	<hr/> <hr/>

Es muy importante hacer notar nuevamente que estas cantidades son estimaciones, las cuales pueden variar por las características ya mencionadas y por los cambios en valores monetarios y de los costosos de todas las partidas que intervienen.

### FRANQUICIA DE HIELADOS SIBERIA

---

#### PROYECCION RESULTADOS OPERACION MENSUAL

---

Ventas Netas	\$ 40,000	100.00%
Costo de Ventas	15,000	37.50%
Utilidad Bruta	<u>25,000</u>	<u>62.50%</u>
<b>Gastos de Operación :</b>		
Renta local	6,000	13.75%
Remuneraciones personal	5,500	12.50%
Servicios	1,800	4.50%
Mantenimiento	0	0
Publicidad y promoción	1,200	3.00%
Honorarios	<u>500</u>	<u>1.25%</u>
Total Gastos de Operación	<u>15,000</u>	<u>35.00%</u>
Utilidad de Operación	10,000	27.50%

## **CRITERIOS PARA LA RENTABILIDAD DE LA FRANQUICIA HELADOS SIBERIA**

**Para poder determinar en forma objetiva la rentabilidad financiera de la inversión en la franquicia, es necesario considerar los siguientes criterios**

- 1.- Los resultados de operación de la franquicia en cada caso particular**
- 2.- Las cifras que consideramos en este análisis son con base en nuestra experiencia y expectativas, pero no deben ser consideradas como rígidas.**
- 3.- No existe un compromiso de nuestra parte de que estas cifras sucederán exactamente.**

**Así presentamos los resultados de operación para una franquicia prototipo, de acuerdo a un volumen, conceptos, montos y gastos también estimados.**

### TASA DE RENDIMIENTO DE INVERSION

#### TASA DE RENDIMIENTO DE INVERSION ( TIR )

$$\text{TIR} = \text{UTILIDADES} / \text{INVERSION} = 5.88\%$$

$$\text{TIR} = \text{RENDIM. MES} \times 12 \text{ MESES} = 70.56\%$$

### MODELO DUPONT

$$\text{MARGEN DE UTILIDAD} = \frac{\text{UTILIDAD } 10,000}{\text{VENTAS } 40,000} = 25.00\%$$

$$\text{RETORNO DE INVERSION} = \frac{\text{VENTAS } 40,000}{\text{INVERSION } 170,000} = 0.23$$

$$\text{ESTRUCTURA FINANCIERA} = \frac{\text{INVERSION } 170,000}{\text{CAPITAL } 170,000} = 1.00$$

## DETERMINACION DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

Para determinar la rentabilidad financiera, tomando como base la información estimada sin considerar políticas fiscales, se procederá de la siguiente forma

### RENTABILIDAD FINANCIERA

#### PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION ( RI )

RI = INVERSION / UTILIDADES = 170, 000                      10, 000

RI =                      17 MESES

#### 6.2. Justificación de la alternativa elegida:

Como se mencionó anteriormente, la ubicación de la Franquicia será en Canal de Miramontes en el tercer piso de la "Nueva Plaza Miramontes", la puesta en marcha del tercer nivel aún no tiene fecha de apertura ya que se esta llevando a cabo una serie de trámites, junto con los acabados de cada local.

Para la mayor eficiencia del negocio y de las entregas a domicilio que hemos planeado comprar un automovil con éste fin. Además tenemos contempladas la contratación de dos empleadas y un joven para las entregas del producto.

El automóvil será atendido, tanto por el joven, para las entregas a domicilio o por nosotras, mientras logremos recuperar completamente nuestra inversión. Posteriormente, planeamos comprar una motoneta, para las entregas cercanas del producto, pero esto se realizará, hasta que recuperemos parte de la inversión.

<b>Conceptos:</b>	<b>Montos</b>
*Automóvil Volkswagen Modelo 90	\$ 19,800 factura A56493
reparación del automóvil	\$ 7,000
<b>Conceptos:</b>	<b>Sueldos</b>
Empleada	\$1,200
Empleada	\$1,200
Joven	\$1,000 + comisiones sobre trabajos especiales

**nota:** al automóvil modelo 90, se le acondicionó en la parte de atrás una cabina en forma de heladera, de esta manera no comprar una camioneta, además una camioneta en forma de "heladera" en la Volkswagen, se realiza por pedido especial y tiene un valor de \$60,000, es por ello; que preferimos una modificación en el sedán, ya que será realizada por uno de nuestros familiares y será mucho más económico.

La responsabilidad, será de las tres, y pensamos que aproximadamente cada cuatro años, según nos percatemos de la respuesta de la franquicia, si esta es positiva, queremos inaugurar una o dos franquicias más

En un largo plazo, queremos exportar el producto hacia San Diego y California, donde tenemos familiares y además el consumo de helado es elevado.

Acorde a nuestro presupuesto la elección por helados Siberia, nos podemos sujetar perfectamente a las políticas que establecen y a la inversión ya que contamos con un establecimiento en Canal de Miramontes con una renta de \$6,000.00, incluyendo publicidad, mantenimiento y aire acondicionado, por lo tanto la inversión quedó de la siguiente manera :

## FRANQUICIA HELADOS SIBERIA

### MODELO REAL:

Dimensión del local:	45 mts. <sup>2</sup>
Inversión :	
conceptos	Monto ( \$ )
Cuota inicial de franquicia	35, 000
Remodelación	60, 000
Equipamiento	40,000
Identidad Corporativa	30, 000
Gastos Preoperatorios	20, 000
Capital de Trabajo	20, 000
	<hr/>
<b>T o t a l</b>	<b>205,000</b>
	<hr/>

A continuación realizaremos la Proyección Real :

## FRANQUICIA DE HELADOS SIBERIA

### PROYECCION RESULTADOS OPERACION MENSUAL

<b>Ventas Netas</b>	<b>\$ 40,000</b>	<b>100.00%</b>
<b>Costo de Ventas</b>	15,000	37.50%
<b>Utilidad Bruta</b>	25,000	62.50 %
<b>Gastos de Operación :</b>		
<b>Renta local</b>	6,000	15.00%
<b>Remuneraciones personal</b>	3,400	8.50%
<b>Servicios</b>	2,100	5.25%
<b>Mantenimiento</b>	0	0
<b>Publicidad y promoción</b>	1,600	4.00%
<b>Honorarios</b>	4,500	11.25%
<b>Otros gastos</b>	1,250	3.125%
<b>Total de gastos de operación</b>	18,850	47.12%
<b>* Depreciación Acumulada</b>	412.5	.10%
<b>Total Gastos de Operación</b>	18,437.5	47.02%
<b>Utilidad de Operación</b>	6,562.5	15.48%

**Nota:** La Proyección se realizará de forma mensual, debido al constante incremento de luz, teléfono, gas etc.

**TASA DE RENDIMIENTO DE INVERSION**

**TASA DE RENDIMIENTO DE INVERSION ( TIR)**

**TIR = UTILIDADES / INVERSION = 3.20%**

**TIR = RENDIM. MES X 12 MESES = 38.40%**

**MODELO DUPONT**

**MARGEN DE UTILIDAD = UTILIDAD 6,562.5  
VENTAS 40,000 = 16.40%**

**RETORNO DE INVERSION = VENTAS 40,000  
INVERSION 205,000 = 19.51%**

**ESTRUCTURA FINANCIERA = INVERSION 205,000  
CAPITAL 205,000 = 1.00**

## DETERMINACION DE LA RENTABILIDAD FINANCIERA

Para determinar la rentabilidad financiera, tomando como base la información estimada sin considerar políticas fiscales, se procederá de la siguiente forma.

### RENTABILIDAD FINANCIERA

PERIODO DE RECUPERACION DE INVERSION ( RI )

$$RI = \text{INVERSION} / \text{UTILIDADES} = 205,000 / 6,562.5$$

$$RI \approx 31.20 \text{ MESES}$$

Por otro lado, nosotras quisimos elaborar un punto de equilibrio para saber en que momento no existen ni utilidades ni pérdidas, cabe hacer mención de que nosotras elaboraremos los puntos de equilibrio mensualmente, esto debido a que constantemente los precios se incrementan casi mensualmente, tal es el caso de la luz, el gas etc.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio, es la técnica analítica que estudia la relación entre los costos fijos, variables, totales y las utilidades o pérdidas en un momento dado, el estudio se facilita mediante una gráfica conocida como " punto de equilibrio " en la cual se señala el punto donde la parte de los ingresos totales cubre completamente los costos totales, es decir, donde no existe ni pérdidas ni utilidades, pero debajo de ese punto ( 0 hacia la izquierda ), se experimentan pérdidas, ( 0 hacia la derecha ) las utilidades (14)

**(14) Curso introductorio a la Administración, Jorge Barajas Medina**

**COSTOS VARIABLES**

Servicios	2, 100	
Publicidad y Promoción	1, 600	
Adaptación del Automóvil	7, 000	
Otros Gastos	1,250	
Enganche del Automóvil	9,000	<u>\$20,950</u>

**COSTOS FIJOS**

Renta del local	6, 000	
Remuneración al personal	3, 400	
Honorarios	4, 500	
-Depreciación	412.5	<u>\$13,487.5</u>

**TOTAL DE GASTOS** 34,437.5

**UTILIDAD** 7,462.5

**TOTAL DE VENTAS** \$41,900

sabiendo que:

y= Total de gastos

a= Total de gastos constantes

b= Relación de gastos variables con el ingreso

x= Total de ventas

Sustituyendo los valores en la ecuación de la recta, se obtiene el total de los gastos como sigue: (15)

$$y = a + bx$$

$$y = 34,437.5 + (.5 \times 41,900)$$

$$y = 34,437.5 + 20,950$$

$$y = 55,387.5$$

Si el punto de equilibrio es cuando los ingresos son iguales a los gastos, entonces  $x = y$  sustituyendo se tiene :

$$y = a + bx$$

$$x = a + bx$$

despejando a "a" tenemos :  $a = x - bx$ , como  $x - bx = (1-bx) x$  entonces, despejando a "x" resulta la:

$$x = \frac{a}{1 - b}$$

$$1 - b$$

Sustituyendo los datos del problema, se calcula:

$$x = \frac{13,487.5}{1 - .5}$$

$$1 - .5$$

$$x = \frac{13,487.5}{.5}$$

$$x = 26,975$$

punto de equilibrio

817 litros

nota: el litro de helado Siberia, cuesta \$ 33

**(15) El Presupuesto, Cristóbal del Río González, ECASA**

### 6.3. PLAN Y PROGRAMA DE ACCION

#### PROGRAMA:

- Promoción y Publicidad
- Firma del Contrato y entrega de manuales
- Remodelación y Equipamiento
- Apertura del Local
- Entregas a domicilio
- Las promociones las realizaremos en promedio cada 6 meses, en los primeros 2 años será bajo esta mecánica, a partir del tercer año se realizaran cada tres meses y permanecerá así, a menos que se realice alguna especial con motivo de algún suceso importante , como un mundial, olimpiadas etc.

Como mencionamos anteriormente, aun no tenemos fecha de apertura del tercer nivel, pero, en cuanto sean terminados unos permisos que la Plaza esta llevando a cabo será entregado el local, cabe mencionar, que hemos firmado una carta compromiso para ambas partes, a la firma nos serán entregados los manuales y posteriormente se llevará a cabo la remodelación y equipamiento del local, por último se realizará la apertura de la franquicia de SIBERIA.

#### CONCLUSIONES

A través del análisis y estudio de este tema podemos decir que invertir en una franquicia en este tiempo en el cual nos encontramos con grandes problemas no sólo económicos, sino políticos y sociales, representa una oportunidad muy valiosa.

Es factible invertir en una franquicia de helados nacionales, específicamente Siberia, por que como pudimos darnos cuenta hay diversos factores que hacen que de este tipo de negocios sea una propuesta interesante como son por ejemplo: la inversión inicial que no es muy alta en comparación con la de otras franquicias de otros giros , además de

Es factible invertir en una franquicia de helados nacionales, específicamente Siberia, por que como pudimos darnos cuenta hay diversos factores que hacen que de este tipo de negocios sea una propuesta interesante como son por ejemplo la inversión inicial que no es muy alta en comparación con la de otras franquicias de otros giros , ademas de que es recuperable en un corto plazo, y en general los recursos que se utilizan no son ni demasiado sofisticados ni difíciles de conseguir, etc

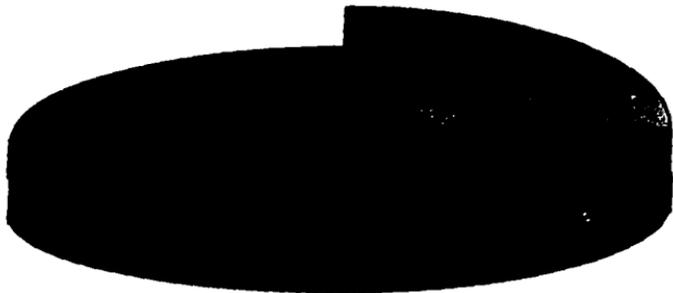
Se pretende tambien que dentro de algun tiempo crezca en nuestro pais el consumo de helados lo cual nos beneficiara ampliamente y nuestro mercado crecerá, pero para que esto se lleve a cabo debe hacer una gran labor por parte de todos los que de una manera u otra intervienen dentro de este tipo de negocios

Podemos afirmar tambien que aunque, el mercado meta los jóvenes y los adultos, los niños forman un sector importante dentro de este negocio, por lo cual resulta interesante abarcar todo este mercado y no solo eso sino que estamos comprometidas a producir con calidad y con variedad para satisfacer la preferencia y gusto de nuestros consumidores

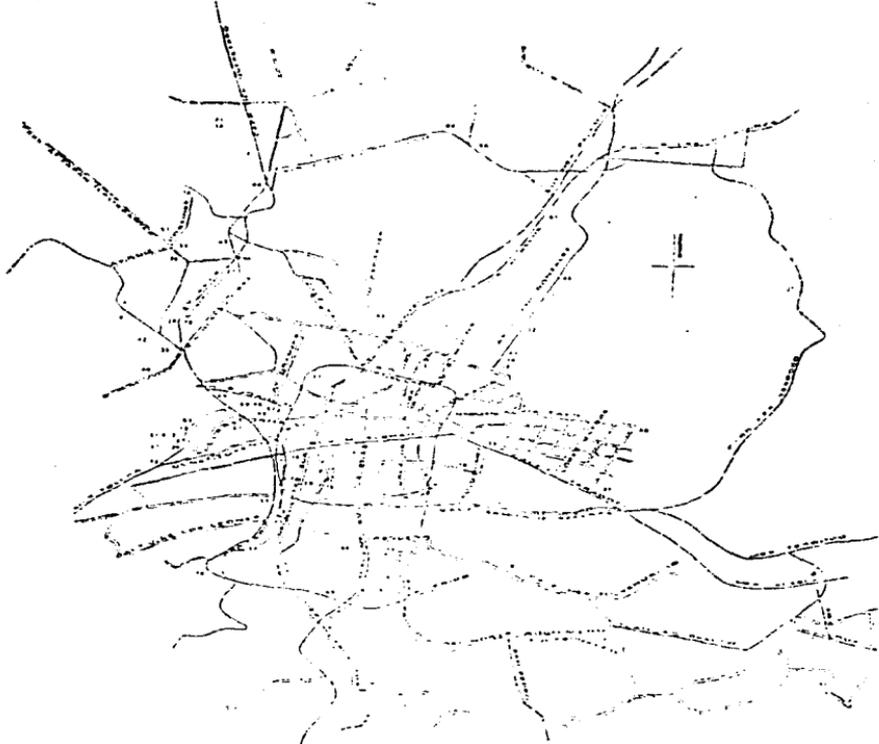
Tambien pudimos afirmar y corroborar que establecer una franquicia no es sencillo, establecer un negocio y tener exito, no es nada fácil, sino que se requiere preparacion por parte de cada uno de los que forman a la franquicia, desde su implementacion hasta la puesta en marcha del negocio, en la actualidad dicha preparacion esta siempre presente y se hace cada vez mas constante y forma parte particular la calidad con que debe operar una franquicia de helados nacionales

El futuro de las franquicias es prometedor por lo cual estamos seguras que asi como nosotros tenemos la inquietud y estamos trabajando en ello, para tener nuestro propio negocio y ser generadoras de fuentes de empleo, muchos jovenes lo harán siendo cada vez mejores y teniendo más herramientas para enfrenrar cualquier riesgo

# ANEXOS



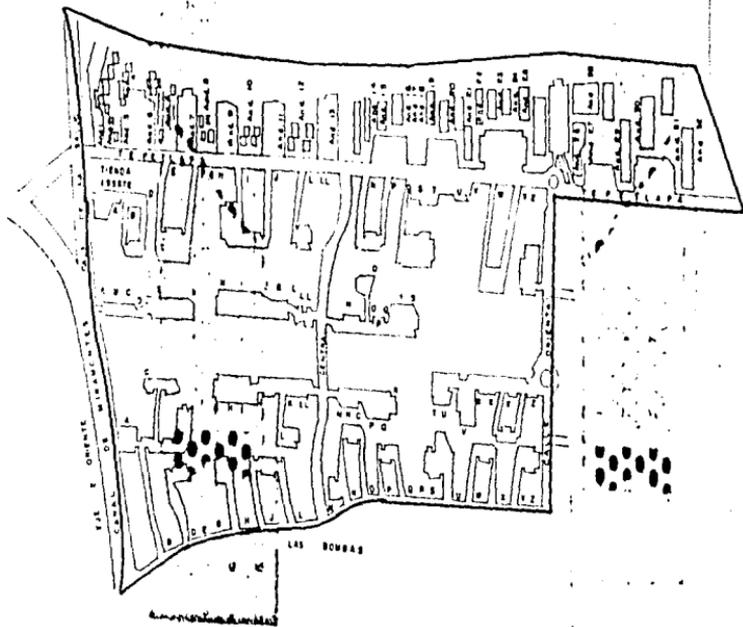
PLANO DE LOCALIZACION DEL DISTRITO FEDERAL

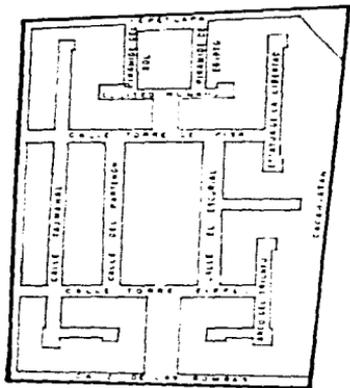
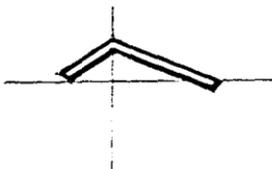




3 ALIANZA  
POPULAR REVOLUCIONARIA

3





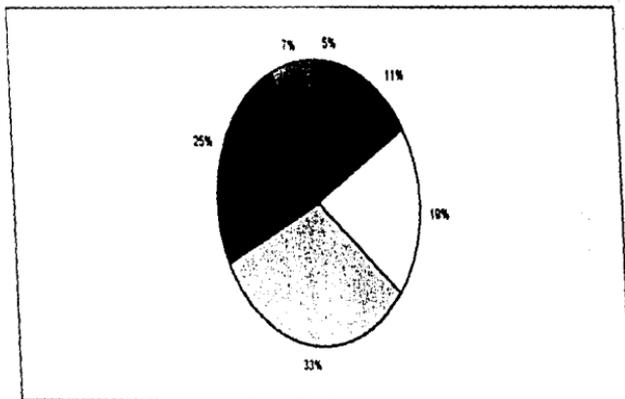
**62. FRACCIONAMIENTO LOS CEDROS**



## PERFIL DEL CONSUMIDOR

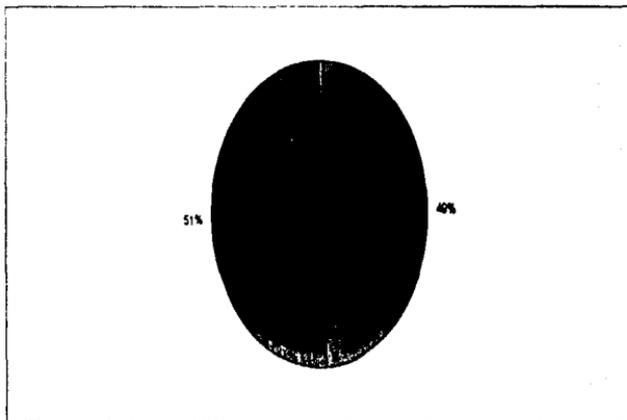
LA MAYORIA DE LOS CONSUMIDORES QUE VISITAN LAS FRANQUICIAS DE HELADOS, LAS EDADES FLUCTUAN ENTRE:

EDADES	PORCENTAJE
5 A 10 AÑOS	5.28%
10 A 15 AÑOS	11.13%
15 A 20 AÑOS	19.35%
20 A 25 AÑOS	32.40%
25 A 30 AÑOS	25.00%
30 O MAS.	6.86%
TOTAL	100.00%



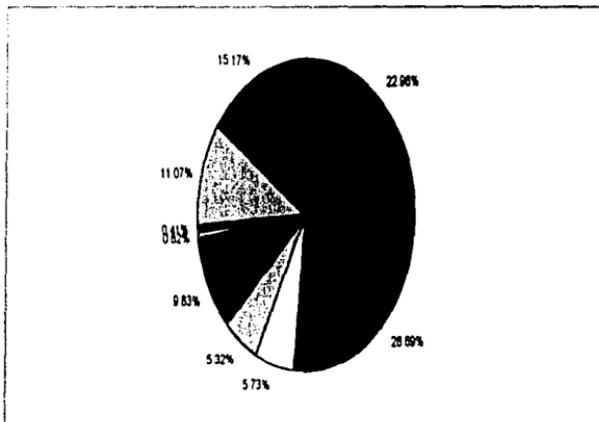
LOS RESULTADOS EN CUANTO A EL SEXO DE LOS CONSUMIDORES ES EL SIGUIENTE:

SEXO	PORCENTAJE
MASCULINO	48.77%
FEMENINO	51.23%
TOTAL:	100.00%



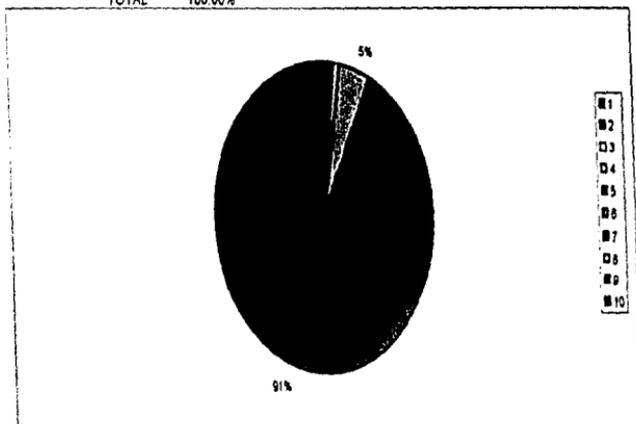
DE ACUERDO AL ESTUDIO REALIZADO, SE ENCONTRO QUE EL INGRESO PROMEDIO MENSUAL DE LOS CONSUMIDORES ES EL SIGUIENTE:

INGRESO PROMEDIO MENSUAL	PORCENTAJE
MENOS DE \$500 A \$1,000	22.96%
\$1,000 A \$1,500	28.69%
\$1,500 A \$2,000	5.73%
\$2,000 A \$2,500	5.32%
\$2,500 A \$3,000	9.83%
\$3,000 A \$3,500	0.82%
\$3,500 A \$4,000	0.41%
\$4,000 A \$4,500	11.07%
\$4,500 O MAS	15.17%
TOTAL	100.00%



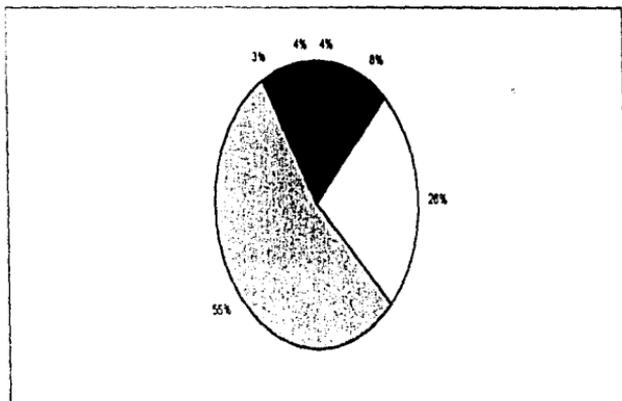
EL CUESTIONARIO APLICADO A LA DELEGACION COYOACAN, SE ENCONTRARON LAS SIGUIENTES DELEGACIONES:

DELEGACIONES	PORCENTAJE
VENUSTIANO CARRANZA	1.23%
XOCHIMILCO	0.82%
IZTAPALAPA	0.82%
TLALPAN	4.50%
NEZAHUALCOYOTL	0.83%
IZTACALCO	0.41%
CUAUHTEMOC	0.41%
TLAHUAC	0.41%
BENITO JUAREZ	0.41%
COYOACAN	90.16%
TOTAL	100.00%



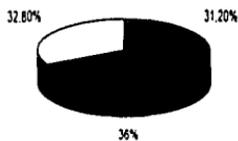
EL GRADO DE ESTUDIOS ENCONTRADO, EN LA APLICACION DE LOS CUESTIONARIOS FUE EL SIGUIENTE:

GRADO DE ESTUDIOS	PORCENTAJE
PRIMARIA :	3.69%
SECUNDARIA	8.20%
PREPARATORIA:	25.41%
SUPERIOR:	54.10%
ESTUDIOS TECNICOS:	3.27%
ESTUDIOS DE POSGRADO:	0.41%
MAESTRIA:	0.41%
CARRERA COMERCIAL:	0.41%
NO CONTESTARON:	4.10%
TOTAL:	100.00%



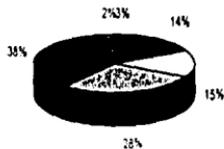
## 1.- QUE HELADOS PREFERE

BING	31,20%
SIBERIA	36%
HOLANDA	32,80%
TOTAL	100,00%



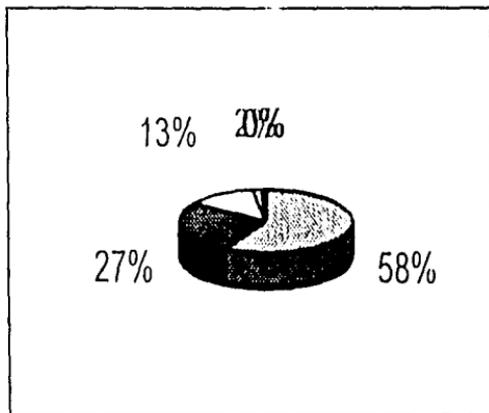
## 2 -CON QUE FRECUENCIA CONSUME HELADOS

DIARIO	3.30%
1 VEZ A LA SEMANA	14.34%
3 VECES A LA SEMANA	15.16%
CADA 15 DIAS	27.86%
1 VEZ A LA SEMANA	37.70%
NO CONTESTARON	1.64%
	100.00%



### 3 - EN PROMEDIO CUANTO GASTA CUANDO CONSUME HELADOS

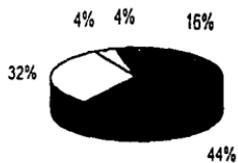
DE	A	
\$5,00	\$15,00	57.80%
\$15,00	\$25,00	26.63%
\$25,00	\$35,00	13.11%
\$35,00	\$45,00	1.64%
\$45,00	\$55,00	0.41%
\$55,00	\$65,00	0.41%
\$65,00	\$75,00	
\$75,00	O MAS	100.00%



4 -CUAL ES SU OPINION ACERCA DE LOS PRECIOS DE LOS HELADOS SENCILLO Y  
POR LITRO

BING

EXCESIVO	15,63%
CARO	44,73%
ADECUADO	31,60%
BARATO	4,02%
NO CONTESTARON	4,02%
	100,00%



SIBERIA

EXCESIVO	24.20%
CARO	43.44%
ADECUADO	21.72%
BARATO	2.04%
NO CONTESTARON	8.60%
	100.00%



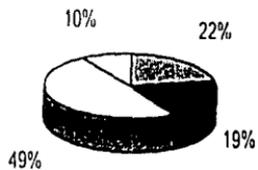
HOLANDA

EXCESIVO	6,15%
CARO	17,22%
ADECUADO	52,05%
BARATO	18,02%
NO CONTESTARON	6,56%
	100,00%



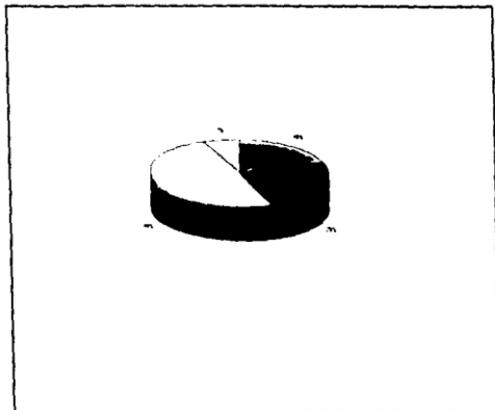
5 - QUE TAN CERCA NO SE ENCUENTRA ALGUNO D DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS  
DE SU DOMICILIO/ TRABAJO

BING	21.72%
SIBERIA	19.26%
HOLANDA	49.18%
NO CONTESTARON	9.84%
	100.00%



6 - QUE PROMOCIONES SON MEJORES:

BING	19.26%
SIBERIA	24.59%
HOLANDA	49.60%
NO CONTESTARON	6.55%
	100.00%



7 -CUAL DE LOS TRES ESTABLECIMIENTOS CONSIDERA QUE HACE MAYOR PUBLICIDAD

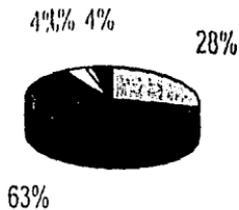
BING	20.49%
SIBERIA	2.05%
HOLANDA	77.05%
NO CONTESTARON	0.41%
	100.00%



8 - LOS PRODUCTOS QUE OFRECEN SON DE CALIDAD, SABOR Y CONSISTENCIA

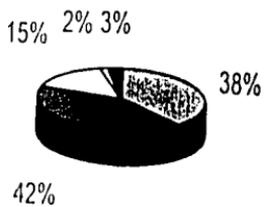
BING

EXCELENTE	27,86%
BUENO	63,11%
REGULAR	4,10%
MALO	1,23%
NO CONTESTARON	3,70%
	100,00%



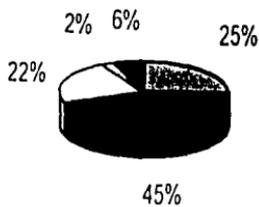
SIBERIA

EXCELENTE	38,11%
BUENO	42,22%
REGULAR	15,16%
MALO	1,64%
NO CONTESTARON	2,87%
	100,00%



HOLANDA

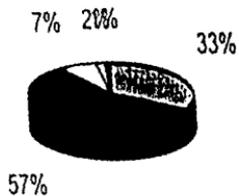
EXCELENTE	25.00%
BUENO	44.26%
REGULAR	22.13%
MALO	2.46%
NO CONTESTARON	6.15%
	100.00%



9 -QUE OPINA DEL SERVICIO DE LOS HELADOS.

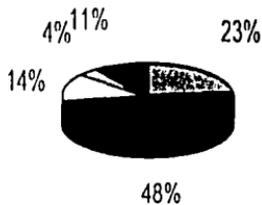
a) ATENCION AL CLIENTE

BING	
EXCELENTE	32.80%
BUENO	56.96%
REGULAR	7.37%
MALO	2.05%
NO CONTESTARON	0.82%
	100.00%



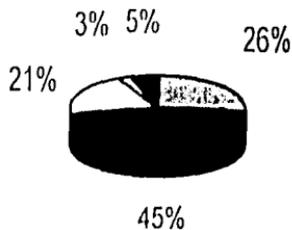
SIBERIA

EXCELENTE	23,36%
BUENO	48,37%
REGULAR	13,94%
MALO	3,67%
NO CONTESTARON	10,66%
	100,00%



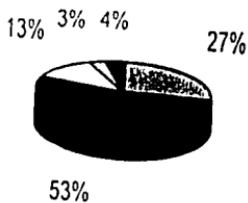
HOLANDA

EXCELENTE	26,20%
BUENO	45,50%
REGULAR	20,50%
MALO	2,50%
NO CONTESTARON	5,30%
	100,00%



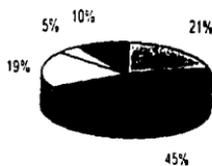
b) RAPIDEZ:

BING	EXCELENTE	26,64%
	BUENO	54,10%
	REGULAR	12,70%
	MALO	2,86%
	NO CONTESTARON	3,70%
		100,00%



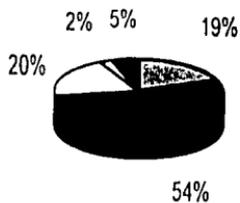
SIBERIA

EXCELENTE	20,50%
BUENO	45,90%
REGULAR	18,85%
MALO	4,51%
NO CONTESTARON	10,24%
	100,00%



HOLANDA

EXCELENTE	18,85%
BUENO	53,58%
REGULAR	20,08%
MALO	2,46%
NO CONTESTARON	5,33%
	100,30%



c) LIMPIEZA

BING

EXCELENTE	46,30%
BUENO	44,28%
REGULAR	3,27%
MALO	2,45%
NO CONTESTARON	3,70%
	100,00%



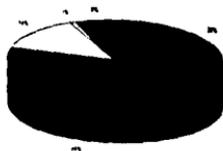
SIBERIA

EXCELENTE	36,10%
BUENO	41,00%
REGULAR	6,55%
MALO	2,87%
NO CONTESTARON	13,52%
	100,04%



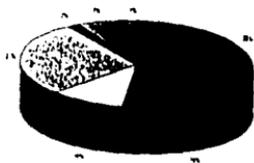
HOLANDA

EXCELENTE	29,92%
BUENO	49,60%
REGULAR	13,52%
MALO	0,82%
NO CONTESTARON	6,14%
	100,00%



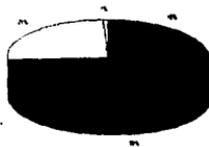
## 10 - EN QUE SE BESA PARA PREFERIR SUS HELADOS

CALIDAD DEL PRODUCTO	34.01%
PRECIO	18.04%
CERCANIA	10.25%
SABOR	27.45%
ATENCIÓN	2.05%
LIMPIEZA	7.38%
	0.82%
	100.00%



11.-CUAL DE ESTAS TIENDAS DE HELADOS QUISIERA USTED QUE ESTUVERA  
CERCA DE SU HOGAR

BING	18.44%
SIBERIA	55.33%
HOLANDA	25.41%
NO CONTESTARON	0.82%
	100.00%



## **BIBLIOGRAFIA**

- **Mercadotecnia conceptos y aplicaciones**  
**SCHWE CHARLE**  
Mc. Graw Hill
- **Mercadotecnia**  
**LAURA FISHER**  
Mc. Graw Hill
- **Franquicias, como multiplicar su negocio**  
**RAAB S. MATUSKY**  
Limusa
- **Directorio de franquicias**  
**Mercamétrica**  
1933 - I
- **Sistema de Franquicias**  
**HUERDO LANGE JUAN**
- **Franquicias, la Revolución de los 90,**  
**GONZALEZ**  
Mc. Graw Hill
- **Sea su propio jefe, a través del Franchising**  
**PAULO C. MAURO Y GERARDO SAPEROSI**  
Ediciones Macchi
- **Ley del Notariado para el Distrito Federal**  
**Porrúa**
- **Reglamento General 1992**  
**Secretaría de Hacienda y Crédito Público**

- **La técnica de Investigación Documental**  
**CARLOS BOSCH GARCIA**  
**Trillas**
- **Prontuario de Redacción y estilo**  
**DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ**  
**Editores Mexicanos Unidos**
- **Instrumentos de Investigación**  
**DRA. GUILLERMINA BAENA PAZ**  
**Editores Mexicanos Unidos**
- **Historia del Helado en México**  
**MaaB y Asociados**
- **Ciencia de la Leche**  
**CHARLES ALAIS**  
**CECSA**
- **Elaboración, análisis y control de calidad de los helados**  
**tomo 1**  
**CECSA**
- **Estadística aplicada para Administradores y Economistas**  
**MENDEHALL**  
**Mc. Graw Hill**
- **Maual de Operación y Servicio**  
**HELADOS BING**
- **Manual de Operación**  
**HELADOS SIBERIA**
- **Manual de Operación y Servicio**  
**HELADOS HOLANDA**