



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
[CLAVE 3079-02]



TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO

**¿LAS FRANQUICIAS REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN
REAL PARA LA PEQUEÑA EMPRESA?**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:
SANDRA CAROLINA SANTIAGO REYES

ASESOR DE TESIS:
L.A. ARNULFO VEGA VÁZQUEZ



CIUDAD DE MÉXICO, 2022



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.

]

TECNOLÓGICO UNIVERSITARIO DE MÉXICO

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN
INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
CLAVE 3079-02**

**¿LAS FRANQUICIAS REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN
REAL PARA LA PEQUEÑA EMPRESA?**

CARRERA

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

T E S I S T A

SANDRA CAROLINA SANTIAGO REYES

ASESOR DE TESIS: L.A. ARNULFO VEGA VÁZQUEZ

CIUDAD DE MÉXICO

FEBRERO, 2021

¿LAS FRANQUICIAS REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN REAL PARA LA PEQUEÑA EMPRESA?

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	5
1 LA FRANQUICIA, SITUACIÓN Y NORMATIVIDAD EN MÉXICO.....	8
1.1 CONCEPTO DE FRANQUICIA.....	8
1.2 BREVE HISTORIA DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.....	9
1.2.1 LA PEQUEÑA EMPRESA.....	11
1.3 ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA.....	17
1.4 CARACTERÍSTICAS.....	18
1.5 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE CATEGORÍAS DE FRANQUICIAS.....	18
1.6 MARCO JURÍDICO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO.....	20
1.6.1 DOCUMENTACIÓN LEGAL EN MÉXICO.....	20
1.7 ¿QUÉ ES UN CONTRATO DE FRANQUICIA?.....	22
1.7.1 TIPOS Y ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	22
1.7.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PARTICIPANTES.....	23
1.8 NORMA MEXICANA PARA LAS FRANQUICIAS.....	26
2 LA INVERSIÓN ASOCIADA CON LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO.....	28
2.1 INVERSIÓN Y REGALÍAS.....	28
2.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LAS FRANQUICIAS.....	31
2.2.1 EMPRENDER CON BAJA INVERSIÓN.....	33
2.2.2 BANCA COMERCIAL Y BANCA DE DESARROLLO.....	36
2.2.3 OTRAS FUENTES.....	39
2.3 COSTO DE PUBLICIDAD.....	41
3 ELEMENTOS, CREACIÓN DE LA FRANQUICIA.....	54
3.1 ASISTENCIA TÉCNICA.....	54
3.2 DISTRIBUCIÓN Y SUMINISTRO DE MATERIAS PRIMAS.....	56
3.3 MANUAL DE OPERACIONES.....	59
3.4 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EMPLEADOS E INVERSIONISTA.....	60
3.5 CREACIÓN DE LA FRANQUICIA.....	63
3.5.1 DOCUMENTACIÓN OBLIGATORIA CIUDAD DE MÉXICO.....	67
3.5.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	69

3.5.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	70
3.5.4 ESTUDIO TÉCNICO.....	72
3.5.5 ESTUDIO FINANCIERO.....	78
4 CASO PRÁCTICO.....	80
CONCLUSIONES.....	89
BIBLIOGRAFÍAS, SITIOS WEB, REVISTAS.....	90

¿LAS FRANQUICIAS REPRESENTAN UNA OPORTUNIDAD DE INVERSIÓN REAL PARA LA PEQUEÑA EMPRESA?

INTRODUCCIÓN

En el proceso de globalización al que se enfrenta nuestra nación, se lucha constantemente por adaptarse al cambio constante de las variables económicas, producto de la guerra comercial, tratados comerciales y fluctuaciones en las divisas que ponen en riesgo financiero constante a las empresas; la política agresiva del presidente de los Estados Unidos de Norteamérica en materia de migración, tributaria (importaciones y exportaciones) y cambios constantes en sus decisiones con México y otras naciones han provocado un panorama oscuro para el desarrollo y crecimiento proyectado principalmente en nuestro país. Por lo que es importante incentivar la inversión atrayendo a empresarios locales y extranjeros; y una buena opción sería promover las franquicias que garantizan un atractivo para el inversionista y promueven el empleo y la productividad para la sociedad; luego entonces, el presente trabajo tiene como objetivo establecer si la adquisición de franquicias es una inversión que asegura buenas utilidades para el inversionista o es una opción más de inversión no rentable.

El objetivo de la tesis es mostrar que realizar una inversión en franquicias es una excelente opción que garantiza grandes beneficios para el inversionista, fomenta el empleo y la productividad, atrae capitales al país y genera impuestos que se traducen en una mejor economía presupuestal para el gobierno.

Aprovechando la nueva política del gobierno en materia de seguridad, la lucha anticorrupción, las ventajas fiscales a las personas morales, el fomentar buenas relaciones con nuestro país vecino y la vinculación que se está dando entre el sector productivo y las universidades (también la vinculación con la educación tecnológica media superior), seguramente estas variables garantizan que la inversión en franquicias tenga gran éxito.

Con las condiciones presentes económico-fiscales-sociales actuales en México, hay garantía de que la inversión en franquicias es una excelente opción.

Una política económica y presupuestal sana es sin lugar a dudas una variable que proyecta confianza entre los inversionistas y considerando los diferentes sectores en los que se ofrecen franquicias, el inversionista de acuerdo a su experiencia podrá elegir una buena opción de inversión.

Convencer al inversionista actual o principalmente a los nuevos capitales, que las inversiones en franquicias producen rentabilidad y productividad, generan utilidades aceptables, que los egresados técnicos y universitarios cuentan con un gran talento, visión empresarial y creatividad para el desarrollo de la empresa y de las grandes ventajas de una economía abierta en donde colocar nuestros productos, bienes y/o servicios, de conocer nuevos mercados externos desaprovechados por el inversionista mexicano.

Hacer del conocimiento del inversionista en un estudio detallado, las variables presentes económico-fiscales-sociales que están visualizando grandes beneficios para los inversionistas en los sectores económicos franquiciarios.

Establecer un informe para el inversionista sobre las ventajas de invertir en franquicias y de convencerlo que ahora es el momento de tomar una buena decisión en este rubro.

Normatividad en materia de inversión en franquicias en México. Que el inversionista conozca el marco legal en materia de inversión en franquicias en México; y que haciendo un análisis se dé cuenta de las grandes ventajas que hay con las condiciones económico-políticas-fiscales-sociales existentes implementadas por el gobierno de la república.

Fuentes de financiamiento para el inversionista en franquicias. Mostrar el apoyo en materia de financiamiento para las franquicias que instituciones crediticias ofrecen a una tasa de interés preferencial y el apoyo de diversas instituciones gubernamentales y privadas en materia de capacitación a inversionistas, que les permita un manejo sano de sus finanzas.

VARIABLES política-económico-fiscales-sociales en México. Explicar al inversionista que las condiciones presentes en México favorecen el invertir en franquicias; para lo cual se realizará un análisis detallado de cada una de las variables mencionadas y sus efectos positivos que estimulan el crecimiento de las empresas en México.

Creación de la franquicia. Se presentará en forma estructurada y ordenada los pasos a realizar en la constitución de una franquicia, en la que se detallen los derechos y obligaciones que se adquieren y considerando una vinculación con las universidades, se lograra mejor toma de decisiones en diferentes áreas de la empresa.

La base de esta investigación es de tipo documental, en donde la información será actual y de fuentes fidedignas, que garanticen el valor de la información y su viabilidad al utilizarla; y representada a través de gráficas promueva una mejor comprensión de las ventajas de invertir en franquicias, propiciando grandes utilidades para el empresario.

1 LA FRANQUICIA, SITUACIÓN Y NORMATIVIDAD EN MÉXICO

1.1 CONCEPTO DE FRANQUICIA

En términos legales, el concepto de franquicia se define en el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial (LPI), que en su primer párrafo dice:

"Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue."¹

La diferencia entre concesión y franquicia consiste en que la primera otorga el derecho de usar el nombre y la distribución del producto de quien da la concesión, mientras que la franquicia es un sistema de comercialización que incluye toda la experiencia y conocimiento, así como el entrenamiento y la asesoría de quien la otorga.²

El franquiciante se obliga a dar capacitación, asesoría para el manejo óptimo de una unidad de negocio, brindando la infraestructura administrativa y operativa, manuales de operación, experiencia, apoyo publicitario, ubicación del local, estanterías y en general todos sus conocimientos.

Cada franquiciatario se obliga a pagar regalías, en la mayoría de los casos, cuotas de inicio del negocio, cumplir con los estándares, normas y procedimientos, requisitos de imagen en el local y ofrecer calidad uniforme y excelente servicio y atención al cliente.

¹ Párrafo 1° del Artículo 142; de la Ley de Propiedad industrial, Última Reforma, Última Reforma DOF 18/05/2018.

² Alba Aldave, Ma. Cristina. Franquicias: Una Perspectiva Mundial. Facultad de Contaduría y Administración. UNAM, pág. 12

1.2 BREVE HISTORIA DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO

Las franquicias en México han tenido un crecimiento importante en los últimos años debido a que es un modelo negocio que ha sido probado y que ha resultado exitoso.

La inauguración del primer establecimiento de McDonald's fue la primera franquicia que llegó al país. Así, a partir del 29 de octubre de 1985, día en que inició operaciones en la Ciudad de México, en la que México entró en una nueva era, donde los negocios probados nos enseñarían una nueva modalidad para emprender.

Dormimundo fue de las primeras marcas mexicanas en franquiciar; el primer registro que se tiene es de 1989, en este mismo año, nació la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), desde entonces, esta organización ha impulsado el desarrollo del sector.

En México, desde 1991, la Ley de la Propiedad Industrial, la incluye en el Artículo 142, anteriormente conocida como la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología

Durante 1994 se volvió obligatoria la entrega de la Circular de Oferta de Franquicia (COF) durante el mes de diciembre. La COF indicaba el estado guardado por la empresa y establecía temas, como la vigencia del contrato y algunas características de la franquicia, pero aún no se establecían parámetros que permitieran conocer el estado general de la empresa franquiciante.

En 1995, Datos de la Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (Canirac) señala que en este año más de 5,000 restaurantes cerraron sus puertas o se declararon en quiebra. De esa cifra, únicamente 19 fueron franquicias.

Así como en 1996, Diversiones Moy fue uno de los primeros casos de éxito de franquicias mexicanas en el extranjero.

Durante los años de 1999 y 2000 ya se hablaba acerca de las primeras franquicias de baja inversión en las cuales el presupuesto sería a partir de \$40,000 pesos.

En el 2001 los emprendedores optaban por las franquicias como negocios preferentes y asegurados. La Asociación Mexicana de Franquicias estimó que la tendencia para años próximos sería semejante a la que en aquellos días se presentaba; en pocas palabras, crecerían entre un 15% y un 20% anual.

Durante el 2005 se reformó y se agregaron disposiciones a la Ley de la Propiedad Industrial en materia de franquicias, acción que fue promovida por la

AMF, los importantes consultores de negocios y franquicias y la Comisión de Economía de la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados del Congreso de la Unión. En este documento se cambió la definición de franquicia.

En mayo de 2006 inició el programa “Crédito a Franquicias”, desarrollado por la Secretaría de Economía (SE), y había \$40 millones como fondo de garantía. El banco que otorgaría los créditos era HSBC.

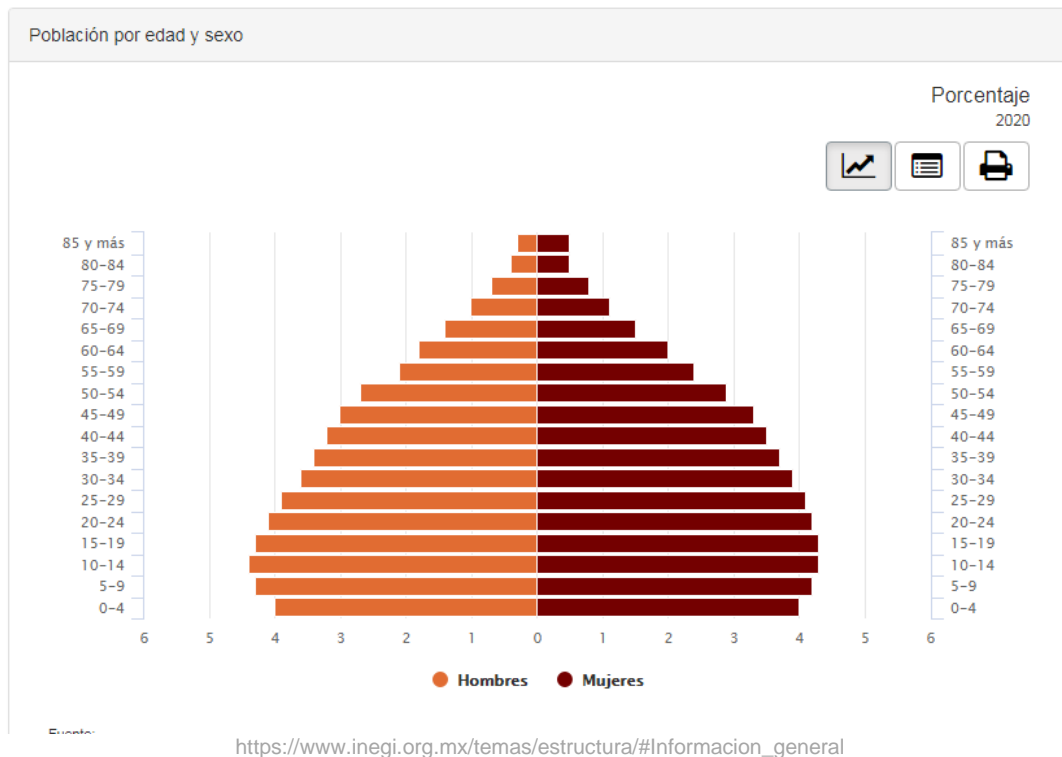
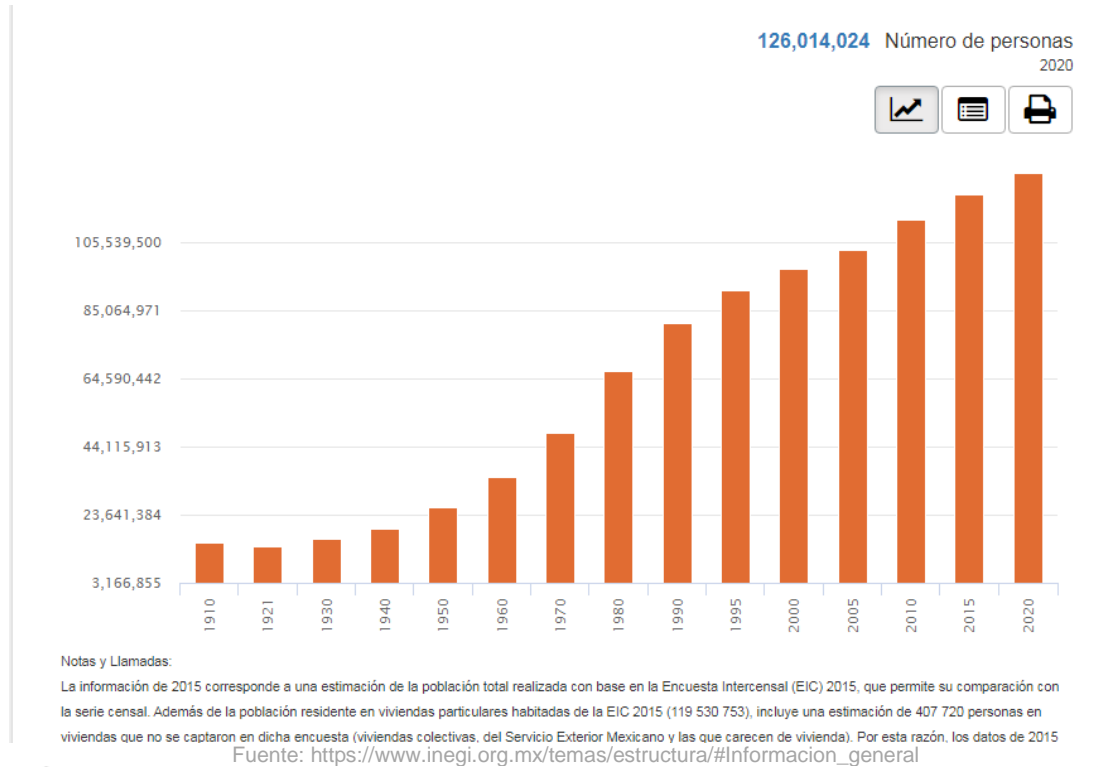
Para el año 2008 México estaba ubicado como el séptimo país generador de marcas de franquicias.

El 2009 fue un año en el cual comenzaron a originarse números importantes de desarrollos, siendo las franquicias sociales o con impacto social y las micro franquicias unas de las más destacadas.³

³ <https://www.entrepreneur.com/article/268970>

1.2.1 LA PEQUEÑA EMPRESA

Las pequeñas empresas son aquellos negocios dedicados al comercio, que tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos.



Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

De acuerdo a la secretaria de Economía representan más del 3% del total de las empresas y casi el 15% del empleo en el país, asimismo producen más del 14% del Producto Interno Bruto.⁴

Estimación Oportuna del PIB trimestral

Cifras desestacionalizadas

Porcentaje
2021 2T

Concepto	Variación % respecto al trimestre anterior	Variación % respecto a igual trimestre del año anterior
PIB Total	1.5	19.6
Actividades Primarias	0.6	6.8
Actividades Secundarias	0.4	28.2
Actividades Terciarias	2.1	17.0

Fuente:

INEGI. Series calculadas por métodos econométricos a partir de las series originales del Producto Interno Bruto trimestral.

Cifras originales

Variación porcentual anual
2021 2T

Información que permite tener un amplio conocimiento sobre el comportamiento en el corto plazo de las principales variables macroeconómicas de la producción, el consumo, la inversión y el comercio exterior. Para las variables, se identifica el origen de los bienes en nacional o importado, y para la formación bruta de capital fijo en pública y privada.

⁴ <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>

Denominación	2018				2019	
	1T	2T	3T	4T	1T	2T
Producto Interno Bruto, a precio de mercado	18,515,051	18,478,476	18,569,489	18,581,560	18,533,605	18,537,324
Actividades Primarias	585,435	586,127	590,198	607,054	616,550	595,844
Actividades Secundarias	5,433,390	5,410,765	5,419,383	5,352,597	5,327,165	5,316,760
Actividades Terciarias	11,655,477	11,676,935	11,751,779	11,794,646	11,761,307	11,789,134

Notas y Llamadas:

Cifras preliminares. Debido al método de estimación las series pueden ser modificadas al incorporarse nueva información.

Fuente:

INEGI

Concepto	Variación % respecto al trimestre previo	Variación % respecto a igual trimestre del año anterior
Producto Interno Bruto	-0.2	0.1
Importación de bienes y servicios	-2.0	-0.4
Oferta y Demanda	-0.5	0.1
Consumo privado	0.2	0.2
Consumo de gobierno	-0.3	-1.3
Formación bruta de capital fijo	0.7	-3.2
Variación de existencias	3.4	5.9
Exportación de bienes y servicios	-0.2	1.0

Fuente:

INEGI

Presenta la variación porcentual trimestral del producto interno bruto y el consumo turísticos interior. Considera las recomendaciones y estándares estadísticos internacionales como el Sistema de Cuentas Nacionales 2008 de las Naciones Unidas, entre otros, así como las “Recomendaciones Internacionales para Estadísticas de Turismo 2008”, la “Cuenta Satélite de

Turismo: Recomendaciones sobre el Marco Conceptual, 2008” de Naciones Unidas y el “Manual de Cuentas Nacionales Trimestrales” del Fondo Monetario Internacional.

MIP 2013

Doméstica por tipo de actividad

Millones de Pesos

Actividades	Actividades primarias	Actividades industriales	Actividades de servicios	Demanda intermedia	Demanda final	Utilización total
Actividades primarias	64,515	421,732	5,170	491,417	288,325	779,742
Actividades industriales	117,098	3,021,320	746,758	3,885,176	9,753,926	13,639,102
Actividades de servicios	55,740	1,853,896	1,805,456	3,715,092	9,508,711	13,223,804
Consumo intermedio nacional	237,353	5,296,948	2,557,383	8,091,685	19,550,963	27,642,648
Importaciones	65,594	3,200,166	633,124	3,898,884	1,384,564	5,283,449
Impuestos sobre los productos netos de subsidios	-419	-19,679	29,556	9,459	625,109	634,567
Total de usos a precios de comprador	302,529	8,477,436	3,220,064	12,000,028	21,560,636	33,560,664
Valor agregado bruto	477,213	5,161,666	10,003,740	15,642,620	0	15,642,620
Producción	779,742	13,639,102	13,223,804	27,642,648	0	27,642,648
PIB	476,794	5,141,987	10,033,297	15,652,079	625,109	16,277,187

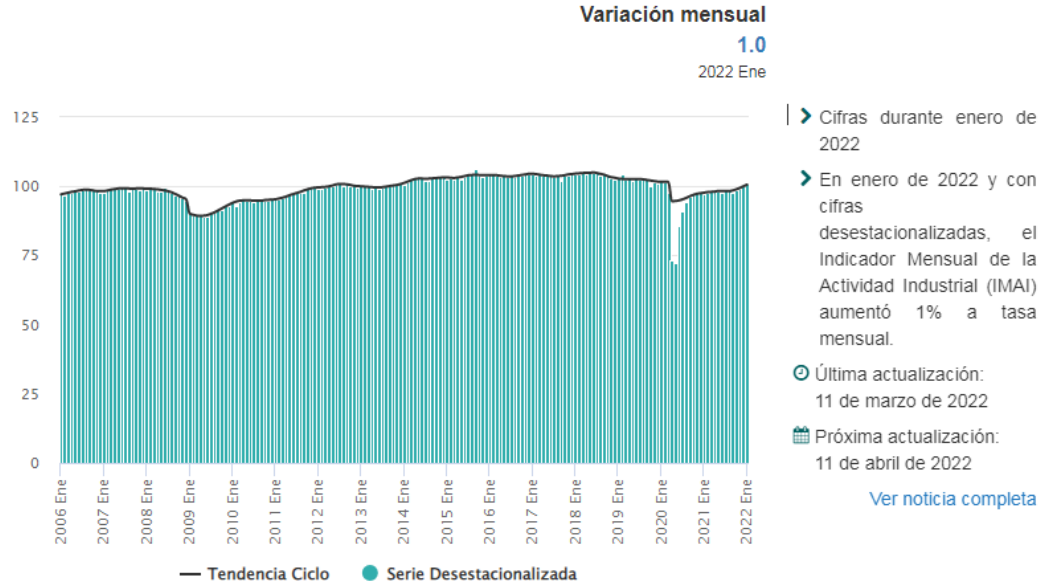
<https://www.inegi.org.mx/temas/mip/>

Denominación	2018				2019
	1T	2T	3T	4T	1T
PIB Turístico	117.4	117.0	116.6	116.6	116.5
Bienes	106.3	108.0	103.7	104.6	105.9
Servicios	120.0	119.1	119.7	119.6	119.0
Consumo Turístico Interior	115.4	115.6	114.7	114.7	114.7
Interno	108.0	107.3	106.0	105.5	105.0
Receptivo	176.3	184.7	183.8	187.1	193.0

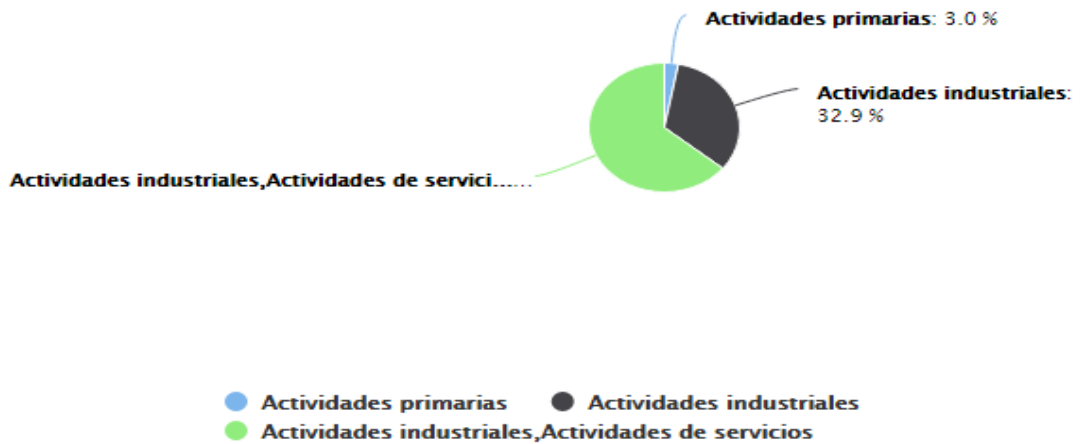
Información que refleja las relaciones económicas que se llevan a cabo entre los diferentes sectores y agentes en todas las fases del ciclo económico (producción, comercialización, consumo y acumulación), así como la composición de la producción, utilización y Producto Interno Bruto por tipo de actividad.

Actividad industrial

Series desestacionalizada y tendencia - ciclo
(índice base 2013 = 100)



<https://www.inegi.org.mx/temas/mip/>



<https://www.inegi.org.mx/temas/mip/>

Información que permite un amplio conocimiento sobre el comportamiento de la inversión en el corto plazo, misma que está integrada por los bienes utilizados en el proceso productivo durante más de un año y que están sujetos a derechos de propiedad. Este indicador muestra cómo una gran parte del nuevo valor agregado bruto en la economía se invierte, en lugar de ser consumido.

Productos agrícolas con mayor participación en el valor constante del IVF
Miles de toneladas

Cultivo	Ponderador ^{1/}	Febrero		Variación del volumen		Variación del valor
		2021	2022	Absoluta	Porcentual	Porcentual
Cíclicos						
Maíz grano	20.6	1,195	734	-461 ↓	-38.6	↓ -36.5
Sorgo grano	5.2	62	46	-16 ↓	-26.6	↓ -29.2
Chile verde	3.9	206	249	43 ↑	21.0	↑ 19.8
Jitomate	3.8	259	266	7 ↑	2.6	↑ 7.3
Frijol	3.5	142	121	-21 ↓	-14.7	↓ -15.8
Trigo grano	3.4	3	1	-2 ↓	-61.6	↓ -60.5
Papa	3.3	185	177	-9 ↓	-4.6	↓ -5.5
Maíz forrajero	2.4	99	46	-53 ↓	-53.5	↓ -53.2
Perennes						
Caña de azúcar	9.0	9,005	8,424	-581 ↓	-6.5	↓ -6.6
Aguacate	5.2	212	180	-32 ↓	-15.1	↓ -16.3
Alfalfa verde	4.2	1,930	1,646	-285 ↓	-14.7	↓ -11.0

^{1/} Se refiere al ponderador promedio mensual del valor constante, base 2013.

Fuente: SIAP.

La disminución en el volumen y valor real de maíz grano, sorgo grano, frijol, trigo grano, papa, maíz forrajero, caña de azúcar, aguacate y alfalfa verde, influyeron en el comportamiento negativo de la actividad agrícola. La producción de maíz grano, en Jalisco, disminuyó 50.0% al pasar de 427 mil 423 toneladas en febrero de 2021 a 213 mil 856 en febrero de 2022, entidad que generó 29.1% de la producción del país. La cosecha de caña de azúcar, en San Luis Potosí y Oaxaca, registró en conjunto una disminución de 27.6% que significan 477 mil 664 toneladas menos que las obtenidas en el segundo mes de 2021, entre ambos estados aportan 14.9% de la producción nacional.

1.3 ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

Éstos son los tres elementos claves que integran un acuerdo de franquicia:

1. El franquiciante

Es la persona jurídica que cede una marca comercial ya acreditada, así como su técnica de trabajo, experiencia y conocimientos a cambio de determinadas compensaciones económicas.

2. El franquiciatario

La contraparte, persona física o jurídica que inicia la actividad comercial asociándose a la marca franquiciada y recibe el fondo de comercio del franquiciante en una zona de exclusividad, así como su asistencia permanente durante la vigencia del contrato.

3. El contrato

Es el medio. A través de este documento se determina la relación entre franquiciante y franquiciatario. Esta relación se plasma con dos visiones:

- La autorización del franquiciante al franquiciatario, que le permite ser representado bajo su razón social y vender sus productos o servicios con un sistema de trabajo concreto y previamente experimentado a cambio de una remuneración determinada.
- La obligación del franquiciatario de seguir las normas, sistemas y procedimientos del franquiciante.

4. Know-how

Entendido también como el “Saber Hacer”, es el conjunto de manuales y documentos que transmiten los conocimientos y experiencias de naturaleza técnica, financiera, comercial o administrativa, necesarios para reproducir el funcionamiento de la cadena.⁵

⁵ Asociación Mexicana de Franquicias 01 de julio de 2017
<https://www.entrepreneur.com/article/263721>

1.4 CARACTERÍSTICAS

- El producto y/o servicio que proporciona el negocio para ser franquiciable debe ser diferente, competitivo, completo, homogéneo y rentable.
- Franquiciar implica tener un negocio con una fórmula comercial probada y consolidada, que cuente con años de experiencia en el mercado.
- El concepto de negocio debe haber sido explotado para avalar mediante la experiencia la rentabilidad de éste.
- El mercado en el que se mueva el producto debe ser amplio en extensión, en clientes y en potenciales franquiciados.
- El saber hacer o Know-how ha de ser secreto, original y sustancial, además de ser reproducible y fácilmente transmisible. En ellos quedan plasmados toda clase de dudas o acciones más cotidianas en la gestión diaria de la franquicia.⁶

1.5 CLASIFICACIÓN Y TIPOS DE CATEGORÍAS DE FRANQUICIAS

Según sus características existen varios tipos de franquicias, y se diferencian por el contrato que utilizan, el perfil del público al que van dirigidos y a su capacidad de inversión.

A continuación, algunos ejemplos de tipos de franquicias que existen:

Franquicia Comercial

El franquiciante cede los elementos necesarios a sus franquiciatarios que le permitan la venta de productos o servicios al consumidor. Estos tipos de franquicias son las mejor desarrolladas, debido a que su estandarización en las operaciones permite la obtención de muchas ventajas, como la internacionalización del negocio o la obtención de una marca probada. Las franquicias comerciales suelen ser las más comunes debido al éxito que se obtiene al replicar modelos de negocios comprobados y las abundantes marcas que integran este rubro.

Franquicia Industrial

Tiene una colaboración empresarial entre fabricantes, el franquiciante y franquiciatario pertenecen al giro industrial. En las franquicias industriales el franquiciante no solo cede el Know How igual cede el derecho de fabricar los productos de su marca y la comercialización de los mismos, así como los procedimientos administrativos, de venta y de gestión en general.

⁶ <https://tormofranquicias.es/caracteristicas-de-la-franquicia/>

Franquicia de distribución

Las operaciones que ejercen estos tipos de franquicias son como distribuidores o revendedor de sus propios productos fabricados por otras empresas. Su actividad se asemeja a la de una central de compras, y la distribución tiene lugar a través de la red de franquiciados.

Franquicia de servicio

Las franquicias de servicio comercializan bajo una metodología dada por el franquiciador. En este tipo de franquicias la transmisión del know How juega un papel muy importante dado que en él se encuentra que la clave del desarrollo óptimo e integral de la franquicia. En las franquicias de servicio el franquiciador suele tener mayor control para garantizar una adecuada calidad del servicio que se preste y evitar problemas que podrían perjudicar a la marca en su conjunto.

1.6 MARCO JURÍDICO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO

Con la incorporación de las franquicias al ámbito legal en México, se abrogaron varias leyes como la Ley de Invenciones y Marcas y la Ley de Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso de Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento, las cuales no disponían de la figura de las franquicias, pero sí se asignaban limitaciones y frenos para el establecimiento y crecimiento de un sistema como esquema de negocio.

Con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, ahora llamada Ley de la Propiedad Industrial (LPI), predominó una voluntad rectora en torno a las relaciones comerciales.

Actualmente esta ley no ha cambiado en lo absoluto, pero depende de otras leyes como lo son el Código Civil Federal, el Código de Comercio y la Ley de Competencia Económica.

1.6.1 DOCUMENTACIÓN LEGAL EN MÉXICO

De acuerdo al artículo 65 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, el titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos debe incluir la siguiente la siguiente información técnica, económica y financiera:

I.- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;

II.- Descripción de la franquicia;

III.- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;

IV.- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;

V.- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

VI.- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;

VII.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;

VIII.- Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;

IX.- Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y

X.- En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.⁷

1.7 ¿QUÉ ES UN CONTRATO DE FRANQUICIA?

De acuerdo al Código Civil Federal en sus artículos 1792 y 1793, refieren que el convenio es el acuerdo de dos o más personas en las que se transfieren obligaciones y derechos, que toman el nombre de contratos.

Existen unos requisitos sin los cuales no existiría franquicia alguna; que se señalan en el artículo 1794 del Código Civil Federal, el cual menciona que los requisitos existenciales son el consentimiento y el objeto⁸

¿Qué es el "consentimiento"? El consentimiento es la firma del contrato, el cual la LPI en su artículo 142 Bis menciona que debe ser por escrito, ya que, si no hay un contrato firmado, no existirá franquicia alguna.⁹

Otro requisito fundamental que señala la vigente Ley de Propiedad Industrial es que "quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley."¹⁰

El **contrato de franquicia** es el documento mediante el cual una empresa (persona física o jurídica que recibe el nombre de **franquiciador**) cede a otra (persona física o jurídica que recibe el nombre de **franquiciado**) el derecho a la explotación de un **sistema propio de comercialización de productos y/o servicios** (franquicia) sobre un negocio o actividad mercantil en un mercado determinado, a cambio de una contraprestación financiera directa, indirecta o ambas.

⁷Artículo 65; del Reglamento de la Ley de Propiedad industrial, Última Reforma, Última Reforma DOF 16/12/2016.

⁸ Artículos 1792,1793 y 1794; del Código Civil Federal, Última Reforma, Última Reforma DOF 03/06/2019.

⁹ Párrafo 1° del Artículo 142 Bis.; de la Ley de Propiedad industrial, Última Reforma, Última Reforma DOF 18/05/2018.

¹⁰ Párrafo 2° del Artículo 142; de la Ley de Propiedad industrial, Última Reforma, Última Reforma DOF 18/05/2018.

1.7.1 TIPOS Y ELEMENTOS DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Hay elementos que dan identidad a un contrato de franquicia, y que sin estos no se puede llamar así, se les ha llamado elementos esenciales, y como tal deben estar pactados en el contrato de franquicia, así como ciertas condiciones:

a) Objeto de la franquicia: Que deberá ser la licencia de uso de una marca, así como transmitir conocimientos técnicos o proporcionar asistencia técnica

b) Propiedad Intelectual: Estipular claramente todo lo correspondiente al uso y transmisión de la marca, los signos distintivos, los conocimientos técnicos, la asistencia técnica, los diseños industriales, la información confidencial, así como los secretos industriales.

c) Contraprestaciones: Como todo contrato oneroso es necesario determinar las cantidades, así como los plazos que el franquiciatario deberá pagar por recibir los derechos, productos y servicios del franquiciante, así como lo relativo a márgenes de utilidad y comisiones.

d) Zona Geográfica: Tal y como lo dice el artículo 142 Bis de la LPI el cual menciona en su fracción I, el cual habla de que el franquiciante otorgará un determinado territorio donde tendrá una exclusividad en cuanto al uso de todo lo relativo a la franquicia.

e) Exclusividad: En cuanto al franquiciatario, de solo operar la franquicia de ese tipo y no otro de manera simultánea y con un giro igual o similar al de la franquicia.

f) Transferencia de tecnología: Donde se pactan y establecen las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, los manuales, guías y folletos, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica.

Existen otro tipo de cláusulas que son necesario distinguir e identificar dentro de un contrato de franquicias que, si bien su omisión no quita identidad al contrato de franquicia, bien su ausencia pueden hacerlo ineficaz, debido a que hay disposiciones en la ley que obligan su estipulación, las cuales son:

a) La descripción operativa de la franquicia Con puntos precisos como la ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato; las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;

b) Evaluación y control de calidad: En este tipo de cláusulas se establecen los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y

calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario.

c) Modernización y revisiones periódicas: Debe pactarse supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, si es necesario y cuando podrán modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia. Cabe señalar que es necesario determinar los plazos y los tipos de modificaciones que se harán en caso de que existan mejoras al sistema

d) Requisitos y características para subfranquiciar: Aún que no es común que se pacten condiciones de subfranquiciar a favor del franquiciatario, cabe la posibilidad, y la ley señala que el contrato deberá contener estas condiciones, en caso de que no existieran, es aconsejable establecerlo de manera expresa dentro del contrato de franquicia.

e) Causales de terminación o rescisión del contrato de franquicia: Es necesario y muy conveniente señalar las causas en que se pueden desligar del contrato tanto el franquiciante como el franquiciatario, ya que, al ser un contrato de tracto sucesivo, se puede dar el caso de no ser posible que continúe esta relación por diversas situaciones ya expuestas.¹¹.

1.7.2 DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS PARTICIPANTES

El franquiciante tiene derechos y obligaciones, las cuales debe respetar y seguir para funcionar correctamente con su franquiciatario, quien también tiene derechos y deberes que cumplir.

Si esta relación se maneja de forma ordenada, clara y confiada, los negocios entre ambos no tendrán conflictos que puedan llevar a un término de la sociedad.

Las más comunes son:

Obligaciones del franquiciante

1. Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y fácilmente transmisible.
2. Transmitir claramente a los franquiciatarios el know-how de tu franquicia.
3. Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades de cada franquiciatario.

¹¹ Asociación Mexicana de Franquicias

4. Es necesario contar con tiendas piloto, al menos tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciatario.
5. Se debe tener un manual operativo que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
6. Es importante que la actividad que se desarrolle no esté basada en una demanda temporal o moda pasajera.
7. Garantiza a los franquiciatarios servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y marketing.

Derechos del franquiciante

1. El franquiciatario tiene que seguir estrictamente los métodos y sistemas marcados por el franquiciante.
2. El franquiciatario debe aceptar cuáles son los productos que puede vender y cuáles no.
3. Se debe exigir que se mantenga la confidencialidad de las informaciones transmitidas.
4. Hay que requerirle al franquiciatario que utilice los métodos de gestión que se le indiquen.
5. Se deben respetar las normas establecidas para el acondicionamiento y mantenimiento del local.
6. El franquiciatario debe respetar y utilizar los métodos publicitarios y promocionales para toda la red.
7. El franquiciatario tiene que respetar las fuentes de suministro homologadas y los pagos a efectuar al franquiciante en las condiciones que se pacten.

Obligaciones del franquiciatario

1. Seguir estrictamente los métodos y sistemas relativos al funcionamiento del negocio establecidos por el franquiciante.
2. Sólo se podrá vender los productos y servicios que proporcione el franquiciador.
3. Se debe guardar total secreto sobre las informaciones confidenciales que reciba del franquiciante.
4. Sólo hay que utilizar los métodos de gestión que se indiquen.
5. Hay que acondicionar y mantener el local de acuerdo a las normas, imagen de marca y decoración, que establezca la central franquiciante.
6. Usar los métodos publicitarios y promocionales que se indiquen.
7. Respetar las fuentes de suministro homologadas y en las condiciones que se pacten.

Derechos del franquiciatario

1. Poder utilizar la marca, la imagen corporativa y el modelo de negocio de la red de franquicias durante el tiempo estimado en el contrato.
2. Adquirir el "Know-how" de tu franquiciante y éste debe ser original, específico y actualizarse regularmente.
3. Asistencia preliminar para la puesta en marcha del establecimiento. Esto puede concretarse mediante la entrega de "manuales operativos o de funcionamiento" por parte del franquiciante.
4. El franquiciatario debe facilitar en lo posible la implantación de los nuevos establecimientos, para ello, la asistencia puede ampliarse incluso a la selección del local más adecuado, las instalaciones, estudios de mercado y financiación.
5. Todos los franquiciatarios tienen derecho a recibir asistencia permanentemente.
6. Como franquiciatario, se tiene el derecho a que la central suministre, periódicamente, y en el plazo establecido, los productos o servicios pactados.
7. Al ser franquiciatario se contará con el beneficio de la exclusividad territorial que concede la franquicia, así se asegurará que no exista otro establecimiento igual en la zona donde se ubique.

1.8 NORMA MEXICANA PARA LAS FRANQUICIAS

Artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial

En la ley mexicana se define a la franquicia en el artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial como:

"Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos, establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio o imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue."

Este mismo artículo 142 también señala la obligación del franquiciante de entregar a los futuros franquiciatarios toda la información básica de su empresa y de la franquicia, con un mínimo de 30 días de antelación a la firma del contrato y en los términos que se establecen en el reglamento de la propiedad industrial. El documento que incluye toda esta información, y que el franquiciante entrega al potencial franquiciatario, se denomina Circular de Oferta de Franquicia (COF), Dossier de Información Precontractual (DIP) o Dossier Informativo de la Franquicia.

También señala la necesidad de que exista un contrato de franquicia escrito y firmado por las dos partes, y que este debe inscribirse ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), a fin de registrar las licencias de uso de marca que contiene el contrato.

Artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial

Por otro lado, hay una segunda disposición jurídica que afecta a la franquicia y es el artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial, en el que se define con exactitud el contenido del Dossier de Franquicia o Circular de Oferta de Franquicia.

Este contenido obligatorio del Dossier de Franquicia o COF incluye información técnica, económica y financiera de la franquicia, tal como antigüedad de la empresa franquiciadora o master franquiciadora (si es el caso), derechos de propiedad industrial, estimación de los montos y conceptos de los pagos que el franquiciado deberá cubrir, la asistencia técnica que el franquiciante va a prestar al franquiciatario, etc.

Otras leyes que afectan a la regulación de las franquicias en México.

Además, de los artículos 142 y 65 de la Ley de Propiedad Industrial, también hay una serie de otras leyes que de forma más directa o indirecta intervienen sobre la regulación de la actividad de franquicia:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos: Otorga la posibilidad de crear monopolios para explotar obras originales.
- Ley de propiedad Industrial: Regula la protección y licenciamiento de marcas, imagen, signos distintivos, patentes, etc.
- Ley Federal de Derechos de autor: Regula los derechos de autor sobre el uso de patentes, nombres comerciales, marcas, logotipos, diseño de locales, imagen corporativa, etc.
- Código de Comercio: Regula de forma general todas las actividades de comercio.
- Código Civil Federal y Local: Regula los contratos de franquicias y todos aquellos que franquiciadores y franquiciados puedan realizar con terceros.
- Ley General de Sociedades Mercantiles: Regula los contratos mercantiles entre empresas en general (lo más habitual es que franquiciante y franquiciatario se constituyan como Sociedades de Responsabilidad Limitada o Sociedades Anónimas).
- Legislación Fiscal y Tributaria: Regula el tratamiento fiscal y tributario que se le da a los royalties, cánones y demás pagos del franquiciatario al franquiciante.
- Ley Federal de Protección al Consumidor: Se ocupa de la protección de los consumidores finales ante los bienes y servicios prestados por los franquiciatarios.
- Ley Federal del Trabajo: Regula las relaciones laborales de los empleados de los franquiciatarios.
- Ley de Competencia Económica: Se ocupa de regular las prácticas monopolísticas, que puede afectar a esas franquicias que cuenten con productos exclusivos patentados. En caso de que los productos o servicios que ofrece el franquiciador sean considerados relevantes por esta ley, puede haber restricciones para franquiciar.

2. LA INVERSIÓN ASOCIADA CON LAS FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Una pregunta que se escucha mucho al decir la palabra franquicia es: ¿cuánto cuesta? en primer lugar, existen tantas respuestas como ofertas de este tipo más de 1,000 marcas, según la Secretaría de Economía (SE), además, la cifra total varía por factores como los montos de inversión y la cuota de franquicia, si se requiere de un local o no, si se ofrece financiamiento por parte del **Programa Nacional de Franquicias** (PNF), etc.

2.1 INVERSIÓN Y REGALÍAS

Al no estar familiarizados con el sector de las franquicias, estos son algunos conceptos que se necesita conocer.

Antes de la apertura

1. **Cuota de franquicia.** También conocida como canon de entrada, se refiere al pago que realiza el franquiciatario o inversionista al dueño de la empresa franquiciante por formar parte de su red. Incluye la licencia de uso de marca, el soporte y la capacitación inicial para operar el negocio.

Para determinarla, el franquiciante utiliza variables como cuánto le costó la consultoría para desarrollar su modelo y cuánto invirtió en publicidad para darse a conocer como oportunidad de negocios.

Asimismo, considera el costo del proceso de apertura de cada unidad, que va desde la investigación para elegir al franquiciatario ideal hasta el entrenamiento del equipo de trabajo. También puede influir el valor de la marca, aunque éste es un factor intangible.

La suma de estos elementos, conocida como “valor piso”, se divide entre el número de sucursales que se pretenden abrir. Luego, el resultado se compara con el precio de la competencia y finalmente se fija según la estrategia que elija el dueño. Generalmente, este concepto representa entre el 10 y 20% de la inversión total para el franquiciatario.

2. **Inversión inicial.** Contempla criterios como la adaptación o remodelación del local, equipamiento, mobiliario, inventario inicial y capital de trabajo. Es fundamental que cuentes con este último recurso durante los primeros tres meses de operación, en tanto se estabiliza el negocio y alcanza su punto de equilibrio. Al aumentar tu nivel de ventas, comenzarás a generar utilidades.

Después de la apertura

1. **Regalías.** Se trata de la contraprestación periódica que paga el franquiciatario al franquiciante por el derecho y goce del uso de marca, el know-how y la asistencia técnica.

Aunque no existe una fórmula para calcularla, se consideran varios aspectos para fijar esta contraprestación. Entre ellos, cuánto gasta el franquiciante en apoyar a su red, en investigar y desarrollar nuevos productos y servicios, etc. Se pueden cobrar de manera fija o variable; en función de las ventas, las utilidades o las compras; y con una periodicidad semanal, quincenal o mensual.

Cifras del sector señalan un porcentaje del 4 al 6% para los negocios de la rama alimentaria y del 10 al 15% para los de servicios. Algunas marcas se promocionan como “sin regalías”, pero indirectamente se paga este concepto, por ejemplo, por medio de la venta de insumos, mercancía o servicios necesarios para operar.

Se debe considerar que el hecho de cobrar o no regalías y que éstas sean altas o bajas no determina el éxito de un negocio. Simplemente es una estrategia financiera y comercial de la marca para diferenciarse de la competencia. Por lo que no se debe olvidar que un buen franquiciante siempre procurará una relación ganar-ganar con su franquiciatario.

2. **Cuota de publicidad.** Se utiliza para la creación de marca y la generación de nuevos clientes. Hay dos tipos:

- **Institucional.** Fondo común de todos los franquiciatarios de la red. Es administrado por el franquiciante y se destina a promociones y campañas de marketing en televisión, radio y revistas especializadas. Suele ser de 1 a 3% en el sector alimentos y hasta del 12% en el de servicios.
- **Local.** Inversión que realiza cada franquiciatario en su área de cobertura. Por ejemplo: volanteo, anuncios en directorios zonales, visitas casa en casa, etc. Tiende a destinar del 4 al 6% de las ventas totales.

Según el tipo y tamaño de la franquicia, se cobra únicamente la publicidad institucional, ambas o ninguna.

3. **Pagos adicionales.** Siempre hay desembolsos que no vienen especificados en el contrato o la cuota, así que minimiza las sorpresas.

-Renovación del contrato. Se realiza al término de la relación franquiciante-franquiciatario, en caso de querer continuar con el negocio. El costo puede ser la cuota de franquicia vigente en ese momento o un porcentaje, e incluso la

remodelación de la unidad. No todas las marcas manejan este cobro.

- **Traspaso.** Cuando por alguna razón el franquiciatario transfiere la operación a otra persona, debe cubrir un pago para que la empresa investigue y capacite al nuevo inversionista.

- **“Guante”.** Si se quiere ubicar la sucursal dentro de un centro comercial o en una zona con una alta demanda, es común que se deba pagar una cuota extra por el espacio.

- **Por retrasos o incumplimiento de obligaciones.** Gastos fijos como la renta mensual del local, servicios (luz, agua, gas, teléfono e Internet), seguros y nómina de empleados.

Recomendaciones

Antes de darle el sí a una marca, seguir los siguientes consejos:

-Verificar que la información financiera incluya todos los desembolsos que se tendrán que hacer (traspaso, capital de trabajo, capacitación, etc.).

- Cuidar que el franquiciante explique qué sí y qué no incluye la cuota de franquicia. Así como preguntar sin quedar con dudas.

- Una vez que se encuentre el local, hacer una corrida financiera para comprobar que los pagos fijos sean adecuados a las expectativas de inversión.

- Llevar un control de tus operaciones desde el primer mes para conocer el flujo de efectivo y monitorear el retorno de inversión.

2.2 FUENTES DE FINANCIAMIENTO PARA LAS FRANQUICIAS

Para impulsar la creación de una Pyme o su expansión es fundamental elegir el préstamo más conveniente con el fin de evitar que a la larga se convierta en una pesadilla. Una correcta elección no sólo tiene que ver con los intereses y las tasas, también es necesario tomar en cuenta el nivel en que está la idea.

Principales fuentes de financiamiento para proyectos.

1. Fondos gubernamentales

Su principal objetivo es brindar recursos del sector público a emprendedores con el fin de generar modelos de negocio, desarrollo de proyectos y prototipos de comercialización para productos o servicios en el mercado. A continuación, algunos ejemplos:

2. INADEM

El programa Crédito Joven se otorga a los bancos fondos de garantía para disminuir el riesgo de mora, es decir, es un respaldo mientras se cumple con las obligaciones de pago. El monto de préstamo depende de la modalidad asignada:

- Incubación en línea, de \$50,000 a \$150,000.
- Incubación presencial, de \$150,000 a \$500,000.
- Tu crédito para crecer, hasta \$300,000.
- Tu crédito PyME joven, hasta \$2.5 millones de pesos

3. Fondo PyME

Este instrumento concede apoyos temporales a micro, pequeñas y medianas empresas para promover la viabilidad, productividad, competitividad y sustentabilidad económica de tu negocio.

4. CONACYT

El Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología cuenta con diversos programas de emprendimiento en estas áreas. Para pequeñas y medianas empresas, existe el programa CONACYT-NAFIN / avance, que otorga hasta 20% del capital inicial de la empresa sin superar 7 millones de pesos por un periodo máximo de 5 años.

5. Financiamiento bancario

Las empresas pueden acudir al financiamiento bancario con el fin de tener flujo en la operación diaria del negocio. Además de la banca comercial existen las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (Sofomes) que pueden ayudar, así como empresas dedicadas al factoraje financiero. Lo importante es comparar los productos y apostar por aquel que se adecue mejor a las necesidades personales, ya que el crédito debe ser un traje a la medida.¹²

¹² <https://axa.mx/blog/fuentes-de-financiamiento-para-emprendedores-en-mexico>

2.2.1 EMPRENDER CON BAJA INVERSIÓN

Cada vez existen más marcas que ofrecen este **modelo de negocio**. “Algunas pymes que son ya negocios probados y rentables, deciden proteger sus mercados y competir en nuevos al **franquiciar**.”

Es importante recalcar que el hecho de que sean llamadas micro franquicias o franquicias de baja inversión no las hace menos franquicias y pueden ofrecer lo mismo que una gran marca. Se habla de lo siguiente.

- El saber hacer del negocio (*know how*), para acelerar la curva de aprendizaje.
- Economía a escala, que te ofrezca mejores condiciones de compra.
- Identidad de marca establecida, es decir, una investigación y desarrollo de la empresa.

Cuando un emprendedor decide adquirir una unidad franquiciada el principal error es que eligen una empresa que no es franquicia, pensando que sí lo es.

“Adquieren una oportunidad de negocio que al inicio se parece mucho a una franquicia, te licencian el uso de una marca y te dicen cómo adecuar el negocio, pero después ya no te dan seguimiento”. Esto quiere decir que no hay asistencia técnica continua, lo cual es fundamental en este modelo de negocio. Así que antes de invertir, hay que asegurarse de investigar y buscar asesoría.¹³

Emprender un negocio requiere de altas inversiones de dinero. Por lo general, quienes prefieren adquirir una franquicia lo hacen con la intención de establecer una marca ya probada por el mercado y que representaría una apuesta más segura, según especialistas.

Juan Manuel Gallástegui, presidente de Gallástegui-Armella Franquicias, dijo en la Expo Feria de Franquicias 2017 a El Financiero que la inversión ideal para establecer un negocio sólido, va desde los 400 mil al millón de pesos.¹⁴

Pero existen dos opciones que permiten emprender y establecer un negocio propio a quienes no poseen un capital de inversión alto. A continuación, se dan dos ejemplos:

¹³ Las opiniones expresadas por los colaboradores de *Entrepreneur* son personales, artículo de Ana Lorena Ruiz, marzo 13, 2018

¹⁴ El financiero, artículo de Omar Ortega, marzo 14, 2017.

1. La tienda de novedades

Esta franquicia funciona bajo el concepto de “La tiendita Novedades desde 3 pesos”. La marca es operada y por la desarrolladora Franquicias de Alto Consumo (FAC).

Esta marca requiere una inversión de 68 mil 900 pesos, con la intención de ofrecer un negocio de baja inversión y rápida recuperación derivado de los altos niveles de flujo.¹⁵

Francisco Rodríguez De la Mora, director general de Franquicias de Alto Consumo, explicó a El Financiero que el objetivo de lanzar al mercado esta marca, es la de democratizar las franquicias y que cualquier persona pueda tener su propio negocio.

“Esta marca está muy enfocada en inversionistas que quieren impactar positivamente la base de la pirámide, con productos de primera y segunda necesidad, y puedes hallar productos de belleza y miscelánea, y existe una rotación de productos de acuerdo a la época.



¹⁵ <https://www.franquiciasdealtoconsumo.com/>

2. Barañas Novedades

Esta marca funciona con un concepto de “Barañas Novedades desde 5 pesos’ y requiere, igual que la Tiendita Novedades, de una inversión inicial de 148 mil 900 pesos.

“En esta tienda encuentras productos misceláneos, son productos de primera y segunda necesidad, que se compran rápido en alguna urgencia. La mercancía de esta marca está dividida en 6 categorías: Papelería, Cocina, Bisutería, Cosméticos, Regalos, Juguetes y más.¹⁶

“La magia está en que no se cobra una cuota inicial ni regalías, el compromiso de la empresa es gigantesco porque es un negocio bidireccional, es decir se trata de hacer negocio si tú haces negocio.

“Esta marca está orientada más a centro comerciales, lugares donde el flujo peatonal sea muy alto. Se incluye la línea de productos de cocina, enfocada a las madres de familia”.



¹⁶<https://www.franquiciasdealtoconsumo.com/>

2.2.2 BANCA COMERCIAL Y BANCA DE DESARROLLO

¿Qué es el Programa de Financiamiento para la Adquisición de Franquicias?

Es un proyecto desarrollado por el Instituto Nacional del Emprendedor en conjunto con Nacional Financiera, para impulsar a los emprendedores que deseen invertir en la adquisición de una franquicia.

Beneficio o Solución: apoyo para adquirir una franquicia con un crédito en condiciones preferenciales de hasta el 50% de la inversión requerida.

Objetivo: Apoyar a los emprendedores que deseen adquirir una franquicia, con el acceso a un crédito desde \$100 mil hasta \$2 millones de pesos, para cubrir activos fijos y/o capital de trabajo (solo tangibles), a una tasa del 11.5% fija anual y plazo de pago de hasta 54 meses (incluidos 6 meses de gracia); la comisión por apertura del crédito es del 0.5%.

Los requisitos básicos que los emprendedores deben cumplir para solicitar su crédito son:

1. Tener entre 18 y 70 años.
2. Estar dado de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
3. Sin antecedentes negativos en el buró de crédito.
4. Contar con aval y/u obligado solidario.
5. Comprobar al menos el 50% del valor total de la inversión requerida.
6. Presentar un estudio de factibilidad del punto de venta.
7. Registrar su solicitud de crédito en <http://franquicias.economia.gob.mx/> (la clave de acceso al sistema será proporcionada por el franquiciante)

Proceso para acceder al apoyo:

- Seleccionar una de las franquicias participantes.
- Contactar al franquiciante para que genere una clave de acceso y contraseña.
- Ingresar a <http://franquicias.economia.gob.mx/> (con clave y contraseña proporcionadas por el franquiciante) la información y los documentos requeridos de la solicitud de crédito.
- Una vez completada la solicitud, enviar un correo a franquicias@inadem.gob.mx para que se puedan validar que la solicitud está lista para ser evaluada.
- La solicitud será evaluada por el Comité del Programa, el cual sesiona aproximadamente una vez al mes.
- Una vez autorizada la solicitud, el banco participante que seleccionó se contactará para formalizar el contrato de crédito.

Puntos de contacto para mayor información del programa (dicho texto no se grabará en audio, sólo es para referencia del Centro de Contacto Ciudadano)

Si desea mayor información visite: <http://franquicias.economia.gob.mx/>

O contacte a: Rolando Heladio Cervantes Izquierdo
01 (55) 5229 6100 Ext. 32231
rolando.cervantes@inadem.gob.mx

Los trámites para presentar una solicitud de crédito son gratuitos. La autorización está sujeta a cumplir los requisitos establecidos en el programa y a la evaluación que realizan los bancos sobre la capacidad de pago y el historial crediticio del solicitante y su aval(es).

17

Estas son las siguientes características para dicho crédito

Características del crédito	
Destino:	Activos fijos y/o capital de trabajo (NO aplica para intangibles como marcas, cuota de franquicia, canon, derechos de uso de franquicia, guante, etc.)
Monto:	De \$100 mil pesos hasta \$2 millones de pesos (sin superar el 50% de la inversión total)
Plazo:	Hasta 54 meses para activo fijo y hasta 36 meses para capital de trabajo.
Tipo de crédito:	Simple (con base en las políticas del Banco)
Periodo de gracia:	Hasta 6 meses en pago de capital (incluido en el plazo del crédito)
Tasa de interés:	14.5 % fija anual
Garantías:	Aval y/o Obligado Solidario (con base en las políticas del Banco)
Comisión de apertura:	0.5% sobre el monto del crédito

18

A continuación, se enlistan algunas de las franquicias participantes del Programa de Financiamiento gubernamental

¹⁷ 2.1.8_Programa_de_Financiamiento_para_la_Adquisición_de_Franquicias.pdf

¹⁸ <https://www.inadem.gob.mx/>

- Angus, Restaurante
- Mail Boxes, Servicios de paquetería
- Benedetti's Pizza, Pizzas, baguettes, entradas y postres
- Perfumes Europeos, Perfumes y cosméticos
- Sipurily, Salones de fiestas infantiles
- Fraiche, Comercialización de perfumes y esencias
- Moyo, Helados de yogurt natural sin grasa, etc.



2.2.3 OTRAS FUENTES.

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias, en materia de estos modelos, existen 3 perfiles principales que pueden requerir un financiamiento:

Opción 1: Aquellas personas que buscan realizar su primera inversión en una marca de franquicias.

Opción 2: Aquellos franquiciatarios que desean expandir su red de unidades franquiciadas.

Opción 3: Aquellos franquiciantes que desean incrementar el número de unidades corporativas. Cualquiera de los anteriores debe considerar los siguientes aspectos relevantes antes de incursionar en el sector:

Opción 4: Comparar el tiempo que tomará el retorno de la inversión, más conocido como ROI ***Return On Investment*** por sus siglas en inglés, con financiamiento y sin financiamiento para proyectar sus flujos futuros. Buscar un financiamiento que permita un periodo de gracia para que la franquicia logre alcanzar su punto de equilibrio antes de realizar pagos más grandes. Calcular una tasa de interés alta en el escenario conservador para garantizar que, incluso bajo ese supuesto, se logre cubrir el monto del financiamiento. Destinar todo el financiamiento exclusivamente al negocio.

México es un país que con el paso de los años ha ido abriendo cada vez más posibilidades financieras para aquellos que deseen involucrarse en el mundo de los negocios.

De igual manera existen otras opciones por si desea buscar un camino propio y sin tantas formalidades.

Es cuestión de investigarle bien y decidir cuál es la fuente que más se adapte a lo que se pueda solventar y al tiempo que tenga para hacerlo.

A continuación, algunas opciones de financiamiento

Préstamo de familiares y amigos

Es la forma más sencilla de obtener dinero, sobre todo cuando no se necesita una cantidad grande. Se sabe de antemano que siempre se podrá contar con la ayuda de familiares y amigos, pero eso sí, comprometerse a devolver cada centavo para evitar peleas innecesarias y perder credibilidad entre su círculo social.

Socios

Muchas veces resulta mejor trabajar en equipo y encontrar a personas con los mismos ideales para hacer negocios. Invitar y dejar participar a quienes deseen invertir su dinero con nosotros, bien dicen que dos cabezas piensan mejor que una. Darse la oportunidad de crear algo importante con aquellos inversionistas que estén dispuestos a compartir el riesgo del negocio y a formar parte de su crecimiento.

Préstamos a fondo perdido

Estos fondos resultan bastante atractivos para el inversionista ya que es un dinero que no se devuelve. El porcentaje de apoyo varía de acuerdo a la categoría y oscila entre el 30% y el 100% de los costos del proyecto, un ejemplo es el fondo pyme.

Fondos gubernamentales

Estos instrumentos se utilizan para generar modelos de negocio y desarrollo del proyecto, es decir cuando está más avanzado que una simple idea. Además, son usados para crear prototipos que ayuden a comercializar el producto o servicio en el mercado, por lo que normalmente dan ventajas competitivas. Es uno de los programas más reconocidos y desarrollado por la Secretaría de Economía: INADEM (Programa de Financiamiento del Instituto Nacional del Emprendedor).

Bancos

Esta no es su primera opción a considerar y es porque estas instituciones solicitan requisitos sumamente específicos y no a cualquiera le brindan la posibilidad de obtener el dinero, se tiene que presentar un plan de negocios muy bien desarrollado que fundamente el uso del dinero. Sin embargo, descartar del todo a esta opción no es una buena idea. Existen instituciones cuyo objetivo es apoyar a emprendedores y que vale la pena investigar varias opciones que se encuentran a disposición, es cuestión de pulir bien los objetivos y seleccionar la que se adapte a lo que realmente se necesita, no más, no menos. Adquirir un financiamiento así se debe hacer responsablemente para cubrirlo en el tiempo y en la forma establecida, es una gran ayuda, pero también un enorme compromiso.¹⁹

¹⁹ franquicias.com.mx/Noticias/2018-09-24-5-Fuentes-de-Financiamiento-para-tu-Franquicia.htm

2.3 COSTO DE PUBLICIDAD

Costos De Una Agencia De Marketing Digital

Los costos aproximados de una agencia de marketing digital en México varían entre \$2,500 MXN (100 USD) y \$20,000 MXN (1,000 USD).

El precio va a depender en gran medida de:

- El tipo de proyecto a contratar.
- La cantidad de dinero a invertir en campañas de publicidad.
- El nivel de competencia que posea tu mercado.
- Los costos de operación de la agencia.



Lo mejor es realizar un presupuesto personalizado de acuerdo a los objetivos del negocio o proyecto, para conseguir los mejores resultados al largo plazo.

Paquetes De Marketing Digital

Paquetes o planes de marketing digital enfocados en proporcionar un ROI positivo (retorno de la inversión) de al menos un 300% así como resultados constantes y exponenciales todos los meses.

A continuación, se analizarán los planes de marketing digital que pueden ayudar a crear un flujo de ventas que atraiga clientes mensualmente.



Publicidad Digital

La publicidad digital se enfoca en atraer de una forma rápida nuevos clientes por medio de anuncios publicitarios en plataformas como Google, Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.

Las campañas de publicidad son una excelente opción para aumentar las ventas al corto plazo.

Lo que Incluye El Paquete:

- Imágenes para el anuncio.
- Redacción del mensaje de marketing.
- Campaña publicitaria por producto o proyecto.
- Landing Page del anuncio.
- Respuesta básica a comentarios.
- Optimización semanal.

Paquete Publicitario Básico

\$2,200 (120 USD)

Paquete Publicitario Intermedio

\$3,500 (205 USD)

Paquete Publicitario Personalizado

Por Proyecto



Manejo De Redes Sociales

El paquete social media o gestión de redes sociales se enfocan en realizar publicaciones o “posts” de alto valor para tu audiencia por medio de las principales redes sociales como Facebook, Instagram y LinkedIn.

Lo Que Incluye El Paquete:

- Diseño y redacción de publicaciones.
- Video promocional.
- Respuesta básica a comentarios.
- Creación de campaña publicitaria de paga.
- Landing Page para el anuncio.

Paquete Social Media Básico

\$3,150 (179 USD)

Paquete Social Media Intermedio

\$4,500 (260 USD)

Paquete Social Media Personalizado

Por Proyecto



Diseño De Páginas Web

El paquete de diseño web se enfocan en vender la oferta, donde el texto y todos los elementos del sitio los diseñamos para que el usuario comprenda la información fácilmente y lo motiven a tomar una acción.

Los paquetes son ideales para emprendedores y PyMes que necesitan un sitio web eficiente.

Lo Que Incluye El Paquete:

- Nombre de dominio.
- Alojamiento web.
- Redacción del mensaje de marketing.
- Imágenes de stock.
- Formularios de contacto.
- Auto administrador.

Paquete Emprendedor

\$2,400 (125 USD)

Paquete Empresarial

\$4,950 (250 USD)

Paquete Tienda Online (E-commerce)

\$8,400 (420 USD)



Posicionamiento Web (SEO)

El Paquete SEO consiste en posicionar el sitio web en buscadores como Google, esto consiste en situar el sitio web en los primeros lugares cuando alguien realice una búsqueda relacionada con tu oferta.

Este paquete es ideal para sitios web que aún no tienen presencia en la primera página de Google o para los que quieren alcanzar los primeros 3 lugares.

Lo Que Incluye El Paquete:

- Alta en directorios de alta calidad.
- Alta en Google Mi Negocio.
- Estudio de palabras clave.
- Desarrollo de artículos en el sitio web.
- Reporte mensual de tráfico.

Paquete SEO Local

\$1,350 (66 USD)

Paquete SEO Intermedio

\$3,000 (150 USD)

Paquete Personalizado

Por Proyecto



Inbound Marketing

Los paquetes de Inbound marketing se basan en conseguir “leads” por medio de contenido de valor en tu sitio web y aumentar el tráfico por medio de canales como las redes sociales y el email marketing. Es una combinación de varias estrategias de marketing digital.

Este paquete es ideal para negocios que quieran desarrollar un plan de marketing digital a largo plazo.

Lo Que Incluye El Paquete:

- Estudio de palabras clave.
- Desarrollo de artículos SEO en su sitio web.
- Captación de Leads.
- Reporte mensual de tráfico.
- Desarrollo de anuncios publicitarios.
- Optimización de la estrategia.

Paquete Emprendedor

\$6,200 (310 USD)

Paquete Empresarial

\$9,850 (492 USD)

Paquete Personalizado

Por Proyecto



Logotipo e Imagen Corporativa

Los paquetes de diseño gráfico se enfocan en crear el logotipo y/o la identidad corporativa del negocio, siendo la finalidad el crear una imagen única y llamativa que destaque a la empresa de las demás.

Este paquete es ideal para personas que desean un diseño de calidad basado en lo que su empresa vende.

Lo Que Incluye El Paquete:

- Conceptos de diseño.
- Bosquejos en 3D.
- Diferentes formatos.
- Archivo fuente.
- Archivo vectorial.
-

Paquete Logotipo Básico

\$1,600 (80 USD)

Paquete Identidad Corporativa

\$1,750 (85 USD)

Paquete Logotipo Empresarial

\$2,400 (115 USD)



Costos De Una Campaña De Marketing Digital En México

Existen diferentes actividades a realizar para exponer un negocio de manera digital, por lo que, el precio de una campaña de marketing digital es muy variado, pero dependerá en gran medida a los resultados que necesite conseguir la empresa.

A continuación, un resumen del análisis de precios promedio comparada con los costos de otros freelancers y agencias que ofrecen planes parecidos.

Campañas De Publicidad Digital: De \$2,000 (100 USD) a \$15,000 (750 USD).

Gestión De Redes Sociales: De \$1,000 MXN (50 USD) a \$20,000 MXN (1,000 USD)

Diseño de páginas web: Desde \$1,250 MXN (65 USD) a \$6,000 (300 USD).

Posicionamiento Web: Desde \$1,000 (100 USD) a \$20,000 (1,000 USD).

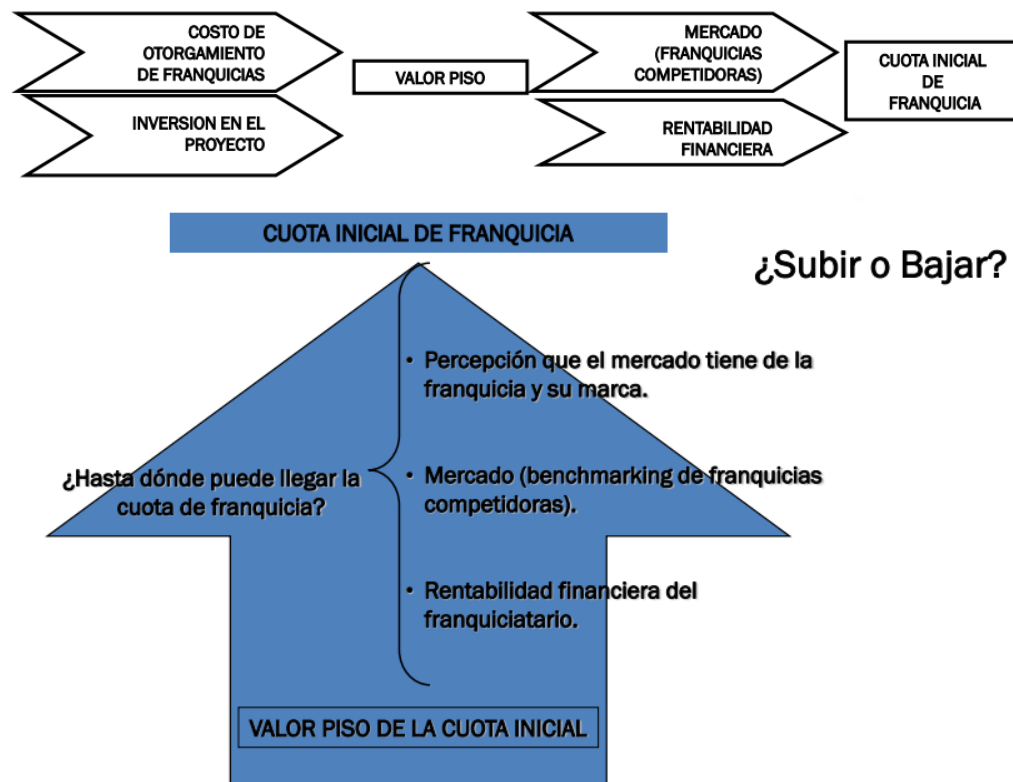
Inbound Marketing: De \$7,250 (360 USD) a \$60,000 (3,000 USD).

¿Por Qué Contratar Un Paquete De Marketing Digital?

Aunque existan muchas personas predicando que el marketing digital es “fácil” y que con un simple curso podrá volverse un “experto”, la verdad es se requiere de años de práctica y dedicación (como todo en la vida) para conseguir resultados consistentes.

Cuota Inicial de Franquicia

- Es el “cover” que el franquiciatario paga al franquiciante por el uso de la marca, la tecnología y la asistencia técnica.
- Debe ser “baja” para apoyar la comercialización de franquicia y suficientemente “alta” que permita recuperar los costos de otorgamiento, la inversión de desarrollo e inclusive tener un margen de utilidad.
- NO es la principal fuente de ingresos (generalmente).
- La Cuota Inicial de Franquicia puede modificarse.
- Su determinación es muy parecida a la fijación de cualquier precio:



Fuente: Martin Jiménez Juan Carlos. Franquicias de negocios de éxito. Tusideas, AEF

La Asociación de Franquicias Mexicanas (AMF) por lo general mantiene una recopilación sobre la información del sector de franquicias en México con la intención de cumplir estos objetivos:

- Ubicar el desarrollo de las franquicias en México: se archiva información de las franquicias que actualmente operan en México, cómo se van desarrollando y en qué parte del territorio nacional.

- Difundir entre los medios de comunicación las cifras del sector: tiene la intención de dar a conocer la fuerza y la presencia de las franquicias tanto nacional como internacionalmente.
- Lograr una presencia real en medios mediante la emisión de boletines de prensa: se usan los medios para promocionar al máximo el modelo de franquicia como opción inigualable para invertir y para emprender un negocio propio.

Tomando en cuenta ciertos datos de la Asociación Mexicana de Franquicias en un lapso de 5 años de funcionamiento (2007-2012), se generaron aproximadamente 811 desarrollos nuevos de franquicias, más de 2300 puntos de venta y cerca de 12,400 empleos directos. En total, la cantidad aportada fue de 941 mil millones de pesos, mencionando que solo fueron en aperturas de puntos de venta nuevos.

La AMF también menciona que de las 1300 franquicias estimadas que hay en México actualmente, alrededor de 500 se encuentran realmente operando y que aproximadamente la mitad de ellas se encontraban acreditadas en el Programa Nacional de Franquicias (PNF), programa de la Secretaría de Economía que desapareció en el 2013 para reemplazarse por el Programa de Financiamiento para la Adquisición de Franquicias, el cual todavía no acredita a la misma cantidad de franquiciantes.

Según la AMF, la facturación en el país de este sector es de alrededor de 85 mil millones de pesos al año y dan empleo directo a más de 700,000 personas. Para seguir logrando que el potencial de cada franquicia se materialice se necesita impulsar al sector mediante apoyos dirigidos al uso de estos exitosos modelos.

La AMF indica que de esta manera se distribuyen las franquicias en México:

- Centro: 43%
- Noreste: 14%
- Occidente: 15%
- Golfo: 9%
- Noroeste: 9%
- Bajío: 6%
- Sureste: 4%

Durante el año 2013 se obtuvieron las siguientes estadísticas sobre los montos de inversión:

- 15% de Franquicias en México con Inversión inicial de 0 a \$100,000 MXN.
- 37% con Inversión inicial de \$100 a \$500 mil MXN.
- 14% con Inversión inicial de \$500 mil a \$1 millón MXN.

- 12% con Inversión inicial de \$1 millón a \$3 millones MXN.
- 4% con Inversión inicial de más de \$3 millones MXN.
- 13% que son variables de Inversión Inicial.
- 5% que no tienen definida una Inversión Inicial.

De estas franquicias, en México hay un:

- 49% con regalías de 1% a 5%
- 15% con regalías de 5.5% a 10%
- 4% con regalías de más de un 10%
- 19% con una cuota fija en pesos.
- 3% con una cuota fija en dólares.
- 15% que son franquicias variables.

En México, las franquicias se distribuyen de la siguiente manera en términos de la cantidad de unidades:

- 85% tienen de 1 a 50 unidades.
- 7% tienen de 51 a 100 unidades.
- 3% tienen de 101 a 500 unidades.
- 1% cuentan con más de 500 unidades.
- 4% que no están definidas.

El fortalecimiento de los modelos de franquicia actuales para que cada uno cuente con una mayor cantidad de unidades es uno de los grandes retos del ramo de franquicias actualmente.

Cada franquicia pertenece a un giro diferente, de las cuales hay:

- 336 franquicias de Alimentos y Bebidas.
- 37 franquicias Automotrices.
- 105 franquicias de Servicios Especializados.
- 99 franquicias de Cuidado Personal.
- 56 franquicias de Educación y Capacitación.
- 44 franquicias de Entretenimiento y Recreación.
- 34 franquicias dedicadas a los niños.
- 33 franquicias de Salud y Bienestar.
- 11 franquicias de Farmacias.

- 96 franquicias de Servicios Especializados.
- 19 franquicias de Casas de Empeño.
- 10 franquicias de Servicios Financieros.
- 6 franquicias de Mensajería y Paquetería.
- 22 franquicias de Tintorerías y Lavanderías.
- 51 franquicias de Tecnología y Comunicaciones.
- 27 franquicias de Turismo.
- 32 franquicias de Vivienda.

Actualmente las franquicias están distribuidas geográficamente de la siguiente manera:

- Aguascalientes cuenta con 22 franquicias.
- Baja California cuenta con 14 franquicias.
- Baja California Sur cuenta con 6 franquicias.
- Campeche con solo una franquicia.
- Chiapas cuenta con 6 franquicias.
- Chihuahua cuenta con 11 franquicias.
- Coahuila cuenta con 29 franquicias.
- Colima cuenta con 5 franquicias.
- Distrito Federal cuenta con 324 franquicias.
- Durango cuenta con 9 franquicias.
- Estado de México cuenta con 68 franquicias.
- Guanajuato cuenta con 32 franquicias.
- Guerrero cuenta con 2 franquicias.
- Hidalgo cuenta con 6 franquicias.
- Jalisco cuenta con 116 franquicias.
- Michoacán cuenta con 6 franquicias.
- Morelos cuenta con 12 franquicias.
- Nayarit no cuenta con franquicia alguna.
- Nuevo León cuenta con 110 franquicias.
- Oaxaca cuenta con 6 franquicias.
- Puebla cuenta con 66 Franquicias.
- Querétaro cuenta con 22 franquicias.
- Quintana Roo cuenta con 18 franquicias.

- San Luis Potosí cuenta con 13 franquicias.
- Sinaloa cuenta con 14 franquicias.
- Sonora cuenta con 30 franquicias.
- Tabasco cuenta con 8 franquicias.
- Tamaulipas cuenta con 8 franquicias.
- Tlaxcala no cuenta con franquicia alguna.
- Veracruz cuenta con 18 franquicias.
- Yucatán cuenta con 17 franquicias.
- Zacatecas cuenta con solo una franquicia.

Fuentes: Comunicación Franquicias en y Asociación Mexicana de Franquicias

3. ELEMENTOS, CREACIÓN DE LA FRANQUICIA

A continuación, se desglosan los conceptos de 6 elementos importantes para la creación de una franquicia.

3.1 ASISTENCIA TÉCNICA

La **asistencia técnica** es uno de los beneficios más importantes que recibe el franquiciatario al adquirir una franquicia.

El franquiciante debe otorgar el apoyo, la experiencia y sus conocimientos a cambio del **pago de regalías** durante el tiempo acordado en el contrato.

Entre los principales programas de asistencia técnica, mencionamos los siguientes:

Localización de unidades. La asistencia va de acuerdo a las necesidades y criterios de búsqueda de cada empresa franquiciante. Hay quienes ofrecen apoyo en la selección de ubicaciones, otros entregan un catálogo de locales previamente aprobados y otros se limitan a establecer las características con las que debe contar el local para ser autorizado.

Programa de Preapertura. El programa abarca desde la firma de contrato hasta cierto tiempo después de la inauguración. En él, se indican todos los procesos previos, durante y después de la inauguración de la unidad.

Capacitación (Transferencia de tecnología). La mejor forma para enseñarle a los franquiciatarios y sus colaboradores las bondades y riesgos de un negocio, es a través de programas bien planeados de capacitación. Los conocimientos se deben transmitir en “cascada” en dos tiempos primordiales.

1. Cursos por niveles o necesidades.
2. Formación de instructores.

Compras y abastecimiento. El franquiciante debe asegurar ser el proveedor exclusivo y formar un catálogo de proveedores que garanticen calidad, oportunidad, buen servicio y excelentes precios. Asimismo, debe crear y adecuar políticas para una economía de escala benéfica para la red, tener una logística de distribución 100 por ciento efectiva y contar con políticas de cambios y devoluciones equitativas.

Control de Operaciones. La asesoría debe enfocarse a apoyar, evaluar y dictaminar drásticamente contra los errores u omisiones presentadas en la operación de la franquicia. Es en este apartado donde la empresa franquiciante debe programar visitas, y de igual manera realizarlas sorpresivamente, esto para obtener datos veraces. También ayudan los **compradores misteriosos** debido

a que pueden dar una visión más acertada de lo que realmente ocurre en la unidad.

Este control se facilita aún más cuando se tiene un “Check List” para visitas. En éstos se reporta la imagen de la tienda, la limpieza, la atención al cliente, el conocimiento que tienen los empleados del producto o servicio que venden, los procesos administrativos y el ambiente de trabajo.

Mercadotecnia. Es uno de los aspectos claves que se deben proporcionar al franquiciatario; fundamentalmente en temas como:

- Nicho de mercado de la franquicia.
- Perfil socioeconómico y cultural del consumidor.
- Competencia directa e indirecta.
- Características y calidad de los productos o servicios.
- Políticas de precios, descuentos y promociones.
- Publicidad.
- Expectativas y estudios del mercado.

En resumen, la asistencia técnica es aquello que el franquiciatario recibe del franquiciante a cambio de las regalías. Pero ésta depende del tipo de negocio, de la etapa de vida de cada franquiciatario, de los casos especiales y los ingresos por regalías que el franquiciante esté recibiendo; así como de su estructura organizacional, operativa y financiera, pero, sobre todo, de su mentalidad para poder ofrecer la asistencia específica.

Mientras el franquiciante esté consciente de la importancia de proporcionar más y mejores programas de asistencia técnica que contribuyan al bienestar de la red de franquicias, mayor será el sentimiento de pertenencia y las alianzas desarrolladas al interior de la misma.²⁰

²⁰ Ferenz Feher, Arquitecto empresarial y CEO de Feher & Feher, una de las principales consultorías en negocios y franquicias del país. septiembre 3, 2012

3.2 DISTRIBUCIÓN Y SUMINISTRO DE MATERIAS PRIMAS

Una cadena de suministro o abastecimiento es un conjunto de elementos que permiten que las empresas cuenten con la organización necesaria para llevar a cabo el desarrollo de un producto o servicio y que este cumpla el objetivo principal que es satisfacer las necesidades del cliente final.

Una gran empresa cuenta con características propias que agrupan a todos los agentes que tienen lugar en ella y que se encargan de cumplir con los procesos adecuados para que los consumidores finales puedan disfrutar de un producto de buena calidad.

Las cadenas de suministros también conocidas como cadenas de abastecimiento, la cual es un conjunto de actividades u operaciones involucradas para llevar a cabo el proceso de venta de un producto en su totalidad. Es decir, de la supervisión desde el proceso en que se obtienen las materias primas, la fabricación de los productos, producción, distribución, transporte y entrega de estos.

Por lo anterior, todo está dirigido hacia un objetivo general que una fábrica o compañía busca cumplir, el cual es satisfacer de la mejor manera posible las necesidades de un usuario o cliente final. Así, el objetivo principal de una cadena de suministro es proveer de los artículos y materiales en cantidad, calidad y tiempo necesario al menor costo posible. Tales como:

- Instaurar buenos canales de comunicación.
- Contar con una coordinación adecuada.
- Evitar pérdidas innecesarias.
- Mejorar los tiempos de distribución.
- Adecuar el manejo de inventarios.
- Respetar los tiempos de entrega.
- Responder con efectividad los cambios en la demanda y la oferta.

Lo principal es mantener la dinámica, es decir que exista un flujo de información continuo de todo el proceso de obtención y fabricación. Además, en las diferentes etapas es necesario mantener todas las relaciones con los proveedores, mayoristas, y los clientes, controladas para obtener una técnica efectiva.

¿Quiénes integran una cadena de suministros?

Para que el proceso se lleve a cabo con la normalidad y eficacia necesaria debe contar con los componentes fundamentales, tales como:

1. Proveedores: aquellas personas u organizaciones que se encargan de distribuir, ofrecer, conceder o arrendar el uso de bienes y servicios.
2. Transporte: encargados del traslado de materias primas, productos terminados e insumos entre empresas y clientes.
3. Fabricantes: corresponde a los que transforman la materia prima en algún artículo.
4. Clientes: parte importante de la cadena de suministros, aquellos cuyas necesidades deben estar cubiertas.
5. Comunicación: es una característica básica para que las operaciones entre cada elemento de la cadena fluyan y se desarrolle correctamente.
6. Tecnología: permite a los elementos de la cadena de abastecimiento optimizar sus tareas y realizarlas en menor tiempo.

Un ejemplo de una cadena de suministro es el siguiente:



Entrepreneur

La cadena de abastecimiento se trata de una estrategia y logística que involucra tres partes o que consta de tres elementos básicos, los cuales son: el suministro, la fabricación y la distribución

- **Suministro:** esta parte se refiere a las materias primas con las que la empresa trabaja. En ella es importante responder a ciertas preguntas tales como de dónde proviene el material, cómo se consigue y los plazos que tarda en llegar a los sitios donde lo requieren. Si este paso no se cuida bien es muy probable que toda la cadena se vea afectada por lo que es indispensable que funcione a la perfección.

- **Fabricación:** la fase del armado o elaboración del producto a partir de las materias primas, para finalmente disponer de un producto terminado.
- **Distribución:** en este apartado como su nombre lo indica se da el proceso de distribución de los artículos mediante una red de transporte, almacenes, locales, comerciantes, con el objetivo de que llegue a los consumidores finales.

Las cadenas de suministro pueden variar dependiendo del tipo de empresa de la que estemos hablando, estas pueden ser industriales, de servicios y comercializadoras.

- **Empresas industriales:** poseen una cadena de abastecimiento con una gran logística la cual tendrá diferentes características de acuerdo con el tamaño de la compañía, líneas de producción y público al que dirigen su producto. En ella encontramos la mercadotecnia, el desarrollo de nuevos productos, entre otras funciones.
- **Empresas de servicio:** cuentan con cadenas jerárquicas, esto es una gerencia, producción, jefe comercial y jefe de distribución. Dependen del recurso humano.
- **Empresas comercializadoras:** obtienen y venden productos, reciben solicitudes de clientes y se encargan de cumplir con las mismas.

Existen algunas actividades para que el resultado final de una cadena de suministro sea el adecuado, dentro de ellas encontramos la planificación, tanto del abastecimiento como del almacenamiento y la distribución, la administración de existencias, esto se refiere a las materias primas y productos finales, procesamiento de órdenes de compra, traslado y despacho, seguimiento y control de imprevistos, servicio al cliente, administración de garantías, procesamiento de pagos.

3.3 MANUAL DE OPERACIONES

El manual de operaciones es la “biblia” de la franquicia. Contiene, por escrito, la forma de llevar a cabo el negocio de forma muy completa. El manual de operaciones es, además, parte del acuerdo de franquicia, definiendo y controlando la manera en que el negocio debe ser dirigido y fijando los compromisos entre el franquiciado y el franquiciador.

Dependiendo del tipo de negocio, las disposiciones que aparecen más abajo son las que cabría esperar en la mayoría de los manuales. Procedimientos adicionales, o modificaciones de éstos también se pueden incluir.

Introducción. Incluirá una serie de observaciones introductorias para explicar la naturaleza del negocio y resumir de forma muy general lo que cada uno, franquiciado y franquiciador deben esperar el uno del otro.

Sistema Operativo. Una descripción más detallada del sistema operativo, explicando cómo se configura y cómo los diferentes elementos constitutivos deben encajar entre ellos.

Equipo. Una sección que trata sobre el equipo requerido para llevar a cabo el negocio, describiendo las piezas específicas necesarias, cómo usarlas y cómo solucionar los problemas que puedan ocurrir.

Instrucciones de uso. Este apartado puede dividirse en varias sub-categorías que tratan temas como el personal, la contabilidad, la atención al cliente, publicidad y promoción, preparación del producto, políticas de precios y compras, control de inventarios, seguros y el pago de las cuotas necesarias.

Directorio de contacto. Un directorio de contactos dentro de la empresa, al igual que datos de contacto de proveedores, centros de servicio, etc.²¹

²¹ Alicia Serralta de Colsa03/12/2015

3.4 PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN PARA EMPLEADOS E INVERSIONISTA

La razón principal por la que los franquiciadores ofrecen programas de formación a los franquiciados o concesionarios es para asegurar que todas franquicias de red son operadas de forma idéntica a la central principal, de acuerdo al sistema de negocios demostrado para asegurar el éxito de negocios.

La formación inicial también permite al franquiciado aprender las operaciones del negocio de forma rápida y sencilla. Incluso en algunos casos, los franquiciadores suelen proporcionar capacitación adicional a lo largo del periodo de concesión de la marca franquiciada.

¿Dónde y cuándo se lleva el entrenamiento de franquicia?

El programa generalmente tiene lugar en una de las franquicias ya existentes o en la sede corporativa de la franquicia. La formación puede durar entre una y cuatro semanas y se lleva a cabo momentos previos al inicio de la franquicia.

La preocupación del nuevo franquiciado debe ser el asegurar recibir la formación por parte de la franquicia principal. Por lo general esto se especifica en el contrato previo a la concesión de franquicia. Por ello los franquiciados deben estudiar con detenimiento el contrato para asegurar un completo programa de formación.

También es aconsejable hablar con franquiciados existentes para saber qué tan bien preparado se sintieron cuando comenzaron sus negocios de franquicia. Ello ayudará a conocer que tan eficiente es el programa de entrenamiento que puede proporcionar la empresa franquiciadora.

Formación dada por las franquicias

Un programa de entrenamiento de franquicia debe incluir todo lo que se necesita saber sobre el producto o servicio. Se debe proporcionar información sobre cómo funciona determinado equipo y como se obtiene los suministros.

Además, el entrenamiento debe describir cualquier cosa que el franquiciado necesita saber con respecto a la búsqueda de un local adecuado (bienes raíces), así como los arrendamientos y los planes de construcción. La información sobre los recursos humanos en cuanto a la contratación y gestión de los empleados también debe ser proporcionada.

Un manual de referencia para la conducción de franquicia también suele ser parte del programa de capacitación. Sin embargo, es útil para los franquiciados

hacer todas las preguntas necesarias durante la formación inicial para elaborar su propio manual para referencias futuras.

Es importante tener en cuenta que los franquiciadores no necesariamente buscan franquiciados experimentados en negocios o una industria particular. Muchas veces ellos prefieren franquiciados con poca experiencia, pues estos son más ávidos a escuchar los consejos y seguir el plan de negocios de la franquicia.

La capacitación es un tema que muchas franquicias toman a la ligera, principalmente por ignorancia. Las franquicias consolidadas se defienden mucho más, pero sin llegar a generalizar una verdadera conciencia sobre el tema.

La obviedad del tema es el mayor de los muros que obstaculizan dicha conciencia. Todos hablamos de capacitación, de su importancia, de sus beneficios, de las consecuencias negativas y positivas. ¿Acaso no es obvio, lógico y elemental?... y sin embargo no existe conciencia.

No basta entender que, si no sabes, no funcionas. Se requiere permear en las organizaciones, ya sean chicas, medianas o grandes, la REAL importancia de la capacitación.

La única fórmula verdaderamente efectiva es la DISCIPLINA de cumplir con un Programa de Capacitación, que incluya por lo menos el siguiente contenido:

- Temas y objetivos
- Instructores y material
- Participantes definidos
- Fechas, horarios y lugares
- Evaluación

Los temas y objetivos deben seleccionarse de acuerdo a las necesidades prioritarias de la franquicia, y pueden ser muy variados: productos y servicios, ventas, servicio al cliente, procesos administrativos, prácticas operativas, calidad, trabajo en equipo, temas motivacionales y muchos otros. Todo depende de lo que la cabeza o cabezas de la franquicia decidan en función a su situación y metas.

Los instructores pueden ser personal interno que domina temas clave o bien especialistas contratados específicamente para profundizar en algún tópico. Pensamos que un programa de capacitación equilibrado debe incluir de los dos

tipos, asegurándonos de que se entregue material de trabajo o de consulta durante o al término de la impartición de cada tema.

Un aspecto importante es determinar quiénes tomarán los diferentes temas, analizando la factibilidad y conveniencia para todos los puestos de la franquicia. No siempre es posible o útil que todos tomen todos los cursos.

Es muy recomendable que el programa se implemente dentro de los horarios operativos del negocio, cuando sea posible, ya que los trabajadores son muy reacios a invertir “horas extras” a cursos y pláticas, sobre todo si no se hace en forma organizada y con anticipación suficiente. En este sentido la obligatoriedad fuera de horario puede ser contraproducente. Tenemos que ser creativos y muy organizados para evitar la falta de motivación en este sentido.

Al respecto también opinamos que en temas de capacitación vale más la frecuencia (pocas horas, de calidad, en forma periódica), que esperar a que la gente aprenda o reciba mucha información en sesiones largas. Como se dice: pocas horas, pero bien dadas.

Se debe planear un espacio cómodo y funcional para impartir los diferentes temas, ya que el ambiente de trabajo puede afectar negativa o positivamente el aprovechamiento de los participantes.

Finalmente, recomendamos anticipar a los empleados que se aplicará una evaluación al término de la capacitación, ya que con esto generalmente se obtiene un mejor aprovechamiento a consecuencia del efecto que causa el ser calificado. Obviamente dicha evaluación se convierte en proceso clave ya que además de conocer los resultados mismos de la capacitación, nos permitirá planear mejor los siguientes programas o incluso tomar decisiones de negocio.²²

²² Claudia Rodas, noviembre 13, 2015

3.5 CREACIÓN DE LA FRANQUICIA

¿Cómo crear una franquicia? ¿Qué es lo que hace que una empresa de distribución se convierta en una compañía de franquicia? ¿Qué debe cambiar en una organización y cuáles son los elementos que hacen factible el cambio?

Franquiciar equivale a convertir una empresa de éxito en una empresa franquiciadora. Es prácticamente una obligación, una exigencia de un mercado cada vez más competitivo. Responde a la decisión de empresarios cada vez más ágiles e imaginativos a la hora de dar respuesta al reto de competitividad planteado por el mercado.

Es necesario poner en marcha un proceso progresivo y continuado en el tiempo, en el que se dan varios hitos. Este proceso pasa por la implementación de novedades en todos los niveles de la organización.

CREAR UNA FRANQUICIA: NO BASTA SÓLO CON UN MODELO DE NEGOCIO DE ÉXITO

Un buen modelo de negocio:

La base de toda franquicia, sin la que tiene sentido pensar en la utilización de la misma como fórmula de crecimiento es disponer de un modelo de negocio diferencial, novedoso y atractivo. Esto requiere del franquiciador un esfuerzo de continuo contacto con el mercado; su evolución; las nuevas fuentes de competencia que puedan aparecer; las preferencias que marca el consumidor.

Desarrollar una visión y trabajar para fortalecerla: Nuevos mercados, nuevos franquiciados y nuevos clientes.

La franquicia nace en sus orígenes de la visión de sus emprendedores. Del aprovechamiento de las oportunidades empresariales que ello mismo supone.

Esta nueva visión consiste en enfrentarse a un proceso de crecimiento. Sus límites y velocidad van a depender de la capacidad de poder asumirlo y ordenarlo adecuadamente. La empresa va a pasar a operar como una organización deslocalizada y con horizonte incluso internacional. El crecimiento va a ser una constante. Y este crecimiento va atraer nuevos y apasionantes desafíos y necesidades.

La marca va a ser conocida y reconocida. Lo esencial es dotar al negocio de unas bases firmes, bien consolidadas, identificadas y que sean susceptibles de ser reproducidas en la figura del franquiciado.

Esta visión se manifiesta en la capacidad de adelantarse al mercado y a sus competidores. En el saber desarrollar modelos de negocio exitosos que, basados

en su propia experiencia y en su nueva forma de comercializar. En muchos casos productos y servicios ya existentes, consiguen romper los moldes establecidos.

La Decisión Estratégica De Franquiciar, De Cómo Crear Una Franquicia

Franquiciar supone una decisión estratégica. Una vez tomada, deben disponerse todos los medios empresariales a nuestro alcance. En ningún caso es aconsejable iniciar el desarrollo de la actividad franquiciadora sin una total convicción por parte de todos los responsables de la empresa. Y sin la preparación adecuada a tal fin.

1.- Asumir nuevos objetivos:

Un empresario que desea franquiciar su modelo de negocio debe tener la voluntad inequívoca de querer liderar su sector de actividad. La franquicia me va a permitir plantear estos objetivos tan ambiciosos. Algo que de otra manera sería prácticamente imposible o que necesitaría de un esfuerzo económico inmenso. Aunque la base de partida sea muy modesta por la escasez de recursos económicos, el resultado también es siempre el mismo: modelos de negocio exitosos que son rápidamente aceptados por el público y demandados por los inversores. Todo ello en un tiempo récord a pesar de las dificultades iniciales. En realidad, se franquicia para liderar, no tiene sentido hacerlo para ser uno más.

2.- Ampliación del target de cliente:

De tener un único target de cliente a tener tres tipos de target totalmente distintos. En el momento que una empresa decide franquiciar debe ampliar su target de cliente. Hasta este momento eran las personas que consumen sus productos y servicios. A partir de ahora pasan a ser también los potenciales franquiciados y los franquiciados. Cada uno de estos públicos objetivos tienen su propia idiosincrasia. Un enfoque de marketing, totalmente heterogéneo y diferente al público tradicional. Ahora se requiere desarrollar nuevos planteamientos para abordarlos. No es lo mismo vender un producto y/o servicio que vender franquicias. Esto es algo que debe tener presente antes de empezar. El nuevo foco en este sentido va a marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

3.- Transformar el enfoque organizacional:

Es necesario afrontar y dimensionar nuevas funciones relacionadas con la actividad franquiciadora. Sintéticamente son la comercialización del modelo de franquicia, la asistencia y la animación de la red. Cada una de estas nuevas actividades requiere su propia estructura y medios para ser desempeñada eficazmente de acuerdo con las especificaciones de cada empresa. Estas necesidades son específicas de una empresa franquiciadora y como tales requieren de soluciones organizacionales a medida.

LA CENTRAL DE FRANQUICIAS

Se precisa de una nueva unidad organizativa que se denomina central de franquicias. No es ni más ni menos que la estructura a través de la cual el creador del negocio va a posibilitar que los franquiciados ganen dinero. Puesto que, por medio de ella, les va a proporcionar todo lo que necesitan para conseguirlo: Producto, proveedores, publicidad, merchandising, escaparatismo, formación, renovaciones, etc. El saber estructurar y dimensionar adecuadamente esta central, forma parte de la técnica específica necesaria para franquiciar el negocio. Pero, en cualquier caso, el termómetro para determinar la estructura más adecuada es conocer las necesidades que va teniendo cada red.

1.- Asumir nuevas obligaciones y derechos:

Establecer una relación de franquicia supone crear un marco de relaciones empresariales entre la nueva central y los franquiciados que se incorporan a la misma. Este nuevo escenario de carácter jurídico mercantil constituye un conjunto de responsabilidades y derechos inexistentes hasta el momento. Se plasman en el contrato de franquicia, el instrumento que da forma y protege la estrategia empresarial. Estamos en condiciones de afirmar que el contrato de franquicia es, por lo tanto, un documento específico de cada negocio. Estandarizarlo y usarlo de manera indiscriminada no responde al espíritu de formalizar un verdadero acuerdo entre las partes, sino más bien trasladar las condiciones de un negocio a otro, con lo que pierden su sentido

2.- Dar continuidad a este proceso de crear una franquicia:

No se trata de un proceso puntual sino de un camino que se inicia pero que no tiene término. Todo el cambio debe ser alimentado de manera constante y permanente. Y marca la diferencia entre ser una organización franquiciadora y no serlo.

Las franquicias consolidadas entienden a la perfección que la buena salud empresarial de su red franquiciada no depende sólo, aunque también, de métodos o procesos testados y adecuadamente transmitidos. En ese aspecto el empresario siempre podrá contar con la ayuda de profesionales especializados en la materia que le asesoren. Lo esencial, y donde el empresario es el principal, casi el único protagonista, es:

Por una parte, la creación de un concepto de negocio susceptible de ser franquiciado y, por otra, la toma de la decisión de acometer una expansión a través del sistema de franquicia.

LA PUESTA EN PRÁCTICA: ¿CÓMO HACERLO?

Es un proceso empresarial. En el momento que todos estos componentes han sido asumidos e implementados podemos afirmar que la empresa original se ha transformado en una organización de franquicia. A partir de este momento tan sólo queda crecer.

Contar con apoyo y asesoramiento externo para poder realizar este proceso correctamente es imprescindible. Cuando menos en las fases iniciales, en las que todo parece más confuso y las claves del éxito no terminan de encontrarse. El uso de una metodología de trabajo es básico para poder saber a dónde llegar.

3.5.1 DOCUMENTACIÓN OBLIGATORIA CIUDAD DE MÉXICO

En México existe una regulación de franquicias limitada en la cual la relación entre franquiciante y franquiciatario se basa primordialmente en un contrato de franquicia, lo cual permite un desarrollo importante de las franquicias en México, aunque posiblemente no con todas las garantías legales que debieran tener ambas partes.

Alrededor de los años 90s se vio una poderosa tendencia tanto nacional como en el mundo sobre el desarrollo de los esquemas adecuados para la protección de la propiedad intelectual. El 27 de junio de 1991, en México se promulgó la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial buscando una apertura económica. Esta ley se consideró un gran adelanto ya que en ella se adjuntaron conceptos nuevos a la legislación mexicana. En esta ley se hizo mención sobre el concepto de franquicia por primera vez.

Con la incorporación de las franquicias al ámbito legal en México, se abrogaron varias leyes como la Ley de Invenciones y Marcas y la Ley de Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso de Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento, las cuales no disponían de la figura de las franquicias, pero sí se asignaban limitaciones y frenos para el establecimiento y crecimiento de un sistema como esquema de negocio.

Con la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, ahora llamada Ley de la Propiedad Industrial (LPI), predominó una voluntad rectora en torno a las relaciones comerciales. El artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial, cuya redacción nunca ha sido cambiada, menciona que "Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue."

Actualmente esta ley no ha cambiado en lo absoluto, pero depende de otras leyes como lo son el Código Civil Federal, el Código de Comercio y la Ley de Competencia Económica.

Dentro del Código Civil Federal existen unos requisitos sin los cuales no existiría franquicia alguna; se mencionan en el artículo 1794, el cual menciona que los requisitos existenciales son el objeto y el consentimiento.

Si se tiene un modelo de negocio establecido, y se desea expandirlo existen 5 requisitos legales que necesitas para franquiciar un negocio.

1. Registra tu marca
2. Inscripción en el Registro de Franquicias
3. El contrato
4. Datos de la Franquicia
5. Sistema financiero

Ley de la Propiedad Industrial Federal
Artículo 142.

Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.

Código Civil Federal

Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

- I. Consentimiento; II. Objeto que pueda ser materia del contrato.

3.5.2 FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Una de las primeras cuestiones que se tiene en mente al momento de emprender, es de dónde sacar el dinero para hacerlo. Sucede que financiar un proyecto con capital meramente propio es una idea que si bien resulta atractiva (es su dinero y no tendrá la presión de regresarlo) muy pocas personas tienen la posibilidad económica de hacerlo.

PERFILES DE FINANCIAMIENTO

De acuerdo con la Asociación Mexicana de Franquicias, en materia de estos modelos, existen 3 perfiles principales que pueden requerir un financiamiento:

- Opción 1: Aquellas personas que buscan realizar su primera inversión en una marca de franquicias.
- Opción 2: Aquellos franquiciatarios que desean expandir su red de unidades franquiciadas.
- Opción 3: Aquellos franquiciantes que desean incrementar el número de unidades corporativas.
Cualquiera de los anteriores debe considerar los siguientes aspectos relevantes antes de incursionar en el sector:
- Opción 4: Comparar el tiempo que tomará el ROI con financiamiento y sin financiamiento para proyectar sus flujos futuros.
- Buscar un financiamiento que permita un periodo de gracia para que la franquicia logre alcanzar su punto de equilibrio antes de realizar pagos más grandes.
- Calcular una tasa de interés alta en el escenario conservador para garantizar que, incluso bajo ese supuesto, se logre cubrir el monto del financiamiento.
- Destinar todo el financiamiento exclusivamente al negocio.

México es un país que con el paso de los años ha ido abriendo cada vez más posibilidades financieras para aquellos que deseen involucrarse en el mundo de los negocios. De igual manera existen otras opciones por si desea buscar un camino propio y sin tantas formalidades. Es cuestión de investigarle bien y decidir cuál es la fuente que más se adapte a lo que se desea solventar y al tiempo que tenga para hacerlo.

3.5.3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Cuando se ha seleccionado ya una determinada franquicia, una vez que ya se han considerado factores como la empatía personal con el negocio, el tiempo que el franquiciado va a dedicar a su negocio, sus aptitudes para desarrollar con éxito el negocio, etc...., los futuros franquiciados siempre buscarán aquella que les proporcione una "mayor rentabilidad".

Como asesores de franquicia tendremos que realizar un análisis financiero del modelo de negocio que finalmente hayan seleccionado. Se trata de analizar si el modelo de franquicia reúne las condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez necesarias para emprenderlo.

Los 4 aspectos a revisar en el análisis financiero de la franquicia:

La inversión total de la franquicia, el posible endeudamiento para adquirir la franquicia.

La inversión total de la marca, de que se compone la inversión total de la inversión. Se estudiarán las partidas referidas al canon de entrada, el mobiliario, el equipo, la adecuación del local, etc.... Todos estos indicadores variarán dependiendo del tipo de franquicia a analizar.

Conocer el plan de marketing que se va a realizar, qué costes tengo mensuales y en qué se van a invertir son datos que también tendremos que consultar en la nueva marca.

Las contraprestaciones relacionadas con el mantenimiento de la franquicia.

En este punto se analizarán los pagos a los que queda obligado el franquiciado, importes que estarán reflejadas en las proyecciones financieras para que el franquiciado conozca el impacto en el resultado el negocio y en los servicios que recibirá del franquiciador por el pago de los mismos.

Las proyecciones financieras

Que permitan al inversor o franquiciado analizar el flujo, la rentabilidad, el retorno de inversión.

Distintos escenarios financieros que detallen el punto de equilibrio de cada caso, un escenario conservador o realista y un escenario optimista.

El equipo de consultores analizará con la mayor precisión posible la rentabilidad financiera de la franquicia. Normalmente lo que la central de franquicias

proporciona al interesado en las primeras negociaciones es una cuenta provisional de explotación para los 3 - 5 primeros años de la red.

Una vez formalizadas las relaciones entre las partes, la central de franquicias realiza esta misma previsión para el punto de venta concreto que abrirá el franquiciado.

3.5.4 ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio técnico contempla:

Concepto

Conjunto de actividades que procuran contestar las siguientes preguntas:

- ¿Existe posibilidad técnica de producir los bienes o servicios que requiere la sociedad?
- ¿Cómo producir lo que el mercado demanda?
- ¿Cuál debe ser la combinación de factores productivos?
- ¿Dónde producir?
- ¿Qué materias primas e insumos se requieren?
- ¿Qué equipos e instalaciones físicas se necesitan?
- ¿Cuánto y cuándo producir?
- ¿Con que producir?

Se diseña la función de producción óptima que mejor utiliza los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea este un bien o un servicio.

Desarrollo de productos (prototipo).

Prototipos - Protocolos Etapa de Ingeniería conceptual:

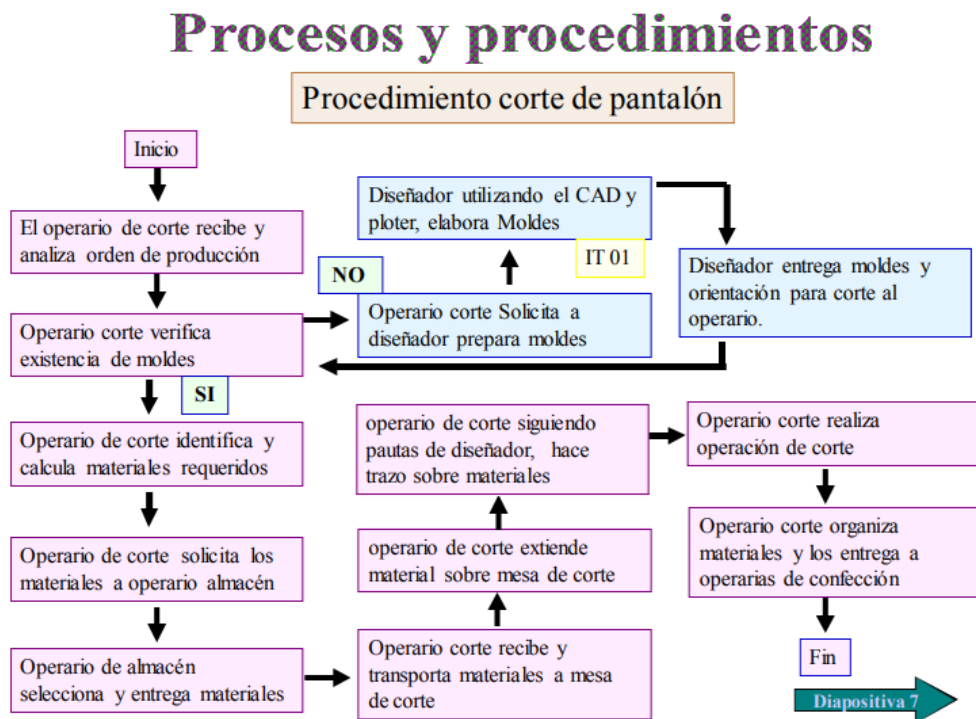
- Fase analítica. Identificación y análisis del problema. Identificación teórica de alternativas de solución.
- Fase de diseño: Dibujos y Diseño, Despiece, Cortes, CAD de alternativas. Elección de una alternativa. Etapa de Ingeniería de detalle:
- Fase de prototipaje. Diseño del modelo (desarrollo de especificaciones: subsistemas, componentes, forma de operación y uso, materiales). Fabricación de prototipo funcional. Pruebas de prototipo funcional. Fase de preproducción Fase de preproducción. Diseño final del prototipo. Producción piloto Pruebas de comercialización.

Procesos y procedimientos de producción.

Los procedimientos se representan mediante Diagramas de Flujo o flujogramas. Esto es la representación gráfica de la sucesión lógica y secuencial de actividades, a través de las cuales se modifica o transforman materiales e insumos hasta lograr un producto o servicio.

Existen diversos tipos de diagramas de flujo y de simbología utilizada en ellos, dependiendo de la labor a la cual se aplique. Para el F. E. es suficiente desarrollar diagramas de bloque; son rectángulos en los cuales se consigna en forma clara y precisa lo que se hace, quien lo hace y de ser necesario, cuando lo hace; en caso que sea necesario explicitar COMO se hace se anexa en la parte inferior un rectángulo para identifica el INSTRUCTIVO DE TRABAJO, el cual se presenta en texto aparte.

Ejemplo de un proceso:



Estrategias de producción.

El tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad; donde la mayoría de los acuerdos son por veinte años
¿Que recibe el Franquiciador? Un derecho de franquicia.

Pago anticipado por una sola vez que el franquiciado hace directamente al franquiciador, por hacer parte del sistema de franquicia. El pago da derecho a recibir asesoría en la ubicación, calificación y entrenamiento para la operación del negocio. Regalías. Pago anual, entre 1% y 20% sobre el valor de las ventas del concesionario. En lugar de esto, se puede negociar una proporción sobre la utilidad neta anual. Derecho de publicidad. Es un pago anual, usualmente menor al 3% de las ventas, que cubre la publicidad corporativa.

Localización del negocio.

Concepto de localización

Es común escuchar a los emprendedores decir que tienen bastante ventaja para crear un negocio por que disponen de local para instalarlo. Esto puede ser cierto en algunos casos, pero no siempre es así. Existen un principio administrativo que debe aplicarse a los negocios; cada negocio en su lugar. Cualquier lugar no es adecuado para colocar algún negocio. Tan importante como identificar la idea de negocio, es la definición del lugar donde localizarlo, este tal vez sea el asesino silencioso de los negocios; frente al fracaso de un negocio se analizan diversos factores, pero pocos se refieren a este, que es de capital importancia. Las plantas de producción tienen lugares específicos y los locales comerciales los suyos.

Tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, minimizar los costos de inversión y operación, así como los gastos durante el periodo productivo del proyecto; optimizando el acceso al mercado y las ventas. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa posible cambiar de domicilio El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar el proyecto, la enumeración de posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa. La localización tiene dos partes, la macro localización (se analiza y decide la zona); y en la segunda, la micro localización. se analiza y elige el sitio.

MACROLOCALIZACIÓN. Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: - Cercanía al Mercado de consumo y - la Fuentes de materias primas. - La disponibilidad de mano de obra. - La infraestructura física y de servicios. - Marco jurídico. Se debe especificar la importancia relativa de los factores, mediante asignación de un porcentaje al que

se le denomina peso relativo o factor de ponderación, luego, para cada alternativa se califica cada factor, obteniéndose la calificación ponderada de cada opción.

MICROLOCALIZACIÓN. Para una planta industrial, Una vez definida la zona de localización se determina el sitio conveniente para la ubicación definitiva del proyecto. Los criterios a utilizar son:

- Tipo de edificaciones,
- Área inicial y área para futuras expansiones.
- Accesos al inmueble por las diferentes vías de comunicación. carreteras, ferrocarril y otros medios de transporte.
- Disponibilidad de agua, energía eléctrica, gas y otros servicios de manera específica.
- Posibilidad de evacuar aguas residuales.
- Posibilidad de evacuar desperdicios, gases, humos y otros contaminantes Instalaciones y cimentaciones requeridas para equipo y maquinaria.

LOCALIZACIÓN. Para un establecimiento comercial o de servicios. Si la empresa es comercial se deben tener en cuenta los criterios de micro localización anteriormente señalados y adicionalmente lo siguiente.

Apariencia de la zona. El tráfico de personas y vehículos; La existencia o no de zonas comerciales; La existencia de tiendas complementarias cercanas; La seguridad que represente para los potenciales clientes. La vulnerabilidad del lugar a la competencia.

El costo del lugar. Existen otros factores definidos por TIPO DE PRODUCTO. 1. De consumo diario, 2. Compra reflexiva, 3. Especialidades.

Tamaño del Negocio.

Concepto.

Determinar la dimensión o capacidad de producción que deben tener las instalaciones, la maquinaria y equipos, por unidad de tiempo, o por ciclo del proceso o periodo de operación normal. Ciclo de proceso significa el periodo que transcurre desde el momento en que se toman materiales e insumos, se transforman y se ensamblan los productos o se prestan los servicios. Esta capacidad se expresa en cantidad producida por unidad de tiempo, es decir, volumen, peso, valor o número de unidades de producto elaboradas por ciclo de operación, La importancia del dimensionamiento, radica en que éste se constituye en parte fundamental para la determinación de las especificaciones técnicas sobre los activos fijos que habrán de adquirirse. Tales especificaciones

serán requeridas a su vez, para determinar los montos de inversión, capital de trabajo y gastos de operación.

Factores determinantes del tamaño del proyecto. Demanda del proyecto o pronóstico de ventas. Deberán considerarse las variaciones de la demanda en el horizonte del proyecto. Suministros de insumos. Cuando se presentan restricciones en cuanto a la cantidad de ellos. Economías de escala. Reducción en los costos de operación por aumento en los volúmenes de producción. Disponibilidad de recursos financieros. Disponibilidad de mano de obra capacitada.

Identificación de recursos necesarios.

En este punto de la formulación del Plan de Negocio, ya se ha definido que producir, Cuanto producir, cómo producirlo y dónde producirlo. Necesitamos conocer: ¿Con qué producir los bienes y servicios, para el tamaño de planta establecido? Esta labor se facilita si utilizamos los flujogramas de procedimientos elaborados; es a partir de cada actividad de los procedimientos, que el emprendedor debe identificar los recursos necesarios. La estrategia de producción seleccionada entra a jugar papel importante en la identificación de recursos, en realidad deben identificarse recursos para los procesos y procedimientos que el emprendedor ha decidido que ejecutará.

Simultáneamente con la identificación debe realizarse la labor de cuantificación de los mismos, utilizando unidades de medida de consumo, luego se convierten a unidades de compra. Para la cuantificación es importante considerar algunos aspectos que inciden en ello, como es: 1. El tamaño de planta determinado, o si se quiere, los volúmenes a producir por ciclo o por día, semana, o mes. 2. Tener en cuenta el nivel de ocupación o uso y la posibilidad de utilizar un mismo elemento en diversas actividades de diferentes procedimientos. 3. CONOCER LA PRODUCTIVIDAD DE CADA RECURSO; es decir la cantidad de cada recurso requerida para obtener una unidad de producto

Los tiempos en que se desarrollan las actividades de los diferentes procedimientos, deben ser tomados de la práctica, ya sea en el ejercicio de elaboración del prototipo o a partir de estadísticas de empresas existentes. Los recursos identificados se deben clasificar en las siguientes componentes: Maquinaria, Muebles, Herramientas, Equipos, Vehículos, Inmuebles Utensilios, Materiales, Insumos, Recurso humano,

- Estudio de proveedores.
- Conocidos y cuantificados los recursos necesarios para lograr los volúmenes de producción que correspondan con las metas de ventas, el emprendedor debe llevar a efecto el estudio de los proveedores. En las visitas que el emprendedor realice, deberá enterarse de: Nombre localización y

experiencia del proveedor. Características de los productos que ofrece, en el caso de maquinaria deberá identificar requerimientos para el montaje, pruebas y la operación; así mismo las dimensiones. Capacidad de aprovisionamiento por unidad de tiempo (inventarios) y tiempos de entrega. Condiciones de negociación como: formas de pago, posibilidades de crédito, descuentos por volumen y pronto pago, costo del fletes y seguros.

Garantías, servicios de mantenimiento, asistencia técnica, disponibilidad de repuestos. En caso de importaciones se debe señalar el tiempo de aprovisionamiento, incluyendo la nacionalización de los productos. En algunas ocasiones el potencial empresario no posee suficiente dinero para comprar inmuebles, maquinaria y equipo de transporte; para el aprovisionamiento de ellos y aún de muebles, se deben analizar estrategias de arrendamiento. Puede analizar casos de arrendamiento con opción de compra o el arrendamiento simple; en ambos casos se tiene la ventaja de combatir la obsolescencia

3.5.5 ESTUDIO FINANCIERO

El plan de negocio de una franquicia está estrechamente relacionado con el análisis financiero de la empresa y es que uno no debería existir sin el otro. Si quieres emprender de la mano de una red de franquicias la idea de negocio debe ser rentable. Y para garantizar las mejores condiciones de rentabilidad y solvencia se elabora un análisis financiero de la franquicia, si tienes dudas a la hora de plantearlo, presta especial atención, te explicamos en qué consiste y cuáles son los pasos a la hora de redactarlo.

El plan económico financiero es un documento que recopila toda la información cuantificada y desarrollada a través del cual puede comprobarse la viabilidad de un nuevo proyecto empresarial. Este documento ayuda a él franquiciador a realizar una estimación del proyecto y ver si es capaz de cumplir ciertas expectativas a corto y largo plazo.

Cómo hacer un análisis financiero de una franquicia.

El análisis financiero del modelo de negocio que consiste a grandes rasgos de reunir las mejores condiciones de rentabilidad, solvencia y liquidez para ver si el proyecto empresarial puede seguir adelante. De esta forma se repasan cada uno de los posibles gastos de la franquicia. Para ello es necesario repasar varios aspectos:

1. Evaluar la información de las franquicias piloto

Uno de los pasos básicos para hacer un plan financiero de una franquicia es recopilar información clara y veraz, debido a que los datos objetivos deben ajustarse a la realidad y serán la base para marcar objetivos. Y para ello lo más sencillo es contar con varias franquicias piloto que demuestren la viabilidad del negocio.

2. Repasar todos los datos de la inversión total de la franquicia

Analizando cada uno de los gastos de la franquicia puedes tener en cuenta cuáles son los fondos necesarios para crear una franquicia. Estos se dividen en los gastos que debes contemplar antes de la apertura y después. Los royalties, el canon de entrada, el alquiler del local, el stock inicial... todos estos conceptos son muy relevantes en el plan financiero, no te olvides de ninguno.

En base a esto también se debe tener en cuenta cuántos años se tardará en recuperar la inversión inicial y los gastos que son mensuales o anuales. De esta manera se estará pronosticando cuál es la disponibilidad de capital real, las

posibles fuentes de financiación de la franquicia, por ejemplo: si va a ser una franquicia con financiación propia o con financiación externa.

3. Recordar que existen factores externos

Cualquier empresa sea bajo la fórmula de la franquicia o como negocio propio está expuesta a una serie de variables externas que el franquiciador o el franquiciado no pueden controlar. Como por ejemplo una crisis financiera o una crisis de marca. Para que estos factores afecten en menor medida a la actividad de la franquicia, dentro de lo posible deben establecerse varios protocolos en caso de una crisis de cualquier tipo y una rápida actuación por parte del franquiciador.

4. Incluir todas las partes del análisis financiero la franquicia

Con la ayuda de esta herramienta se podrá determinar qué recursos son necesarios para llevar a cabo el negocio y calcular el punto de equilibrio de la franquicia, es decir, el punto en el cual la empresa empieza a generar beneficios. Antes de poner manos a la obra, se debe saber que la estructura del análisis económico financiero de una franquicia debe contener la siguiente información:

- Previsión de ventas
- Plan de inversiones
- Plan de financiación
- Gastos de explotación
- Cuenta de pérdidas y ganancias
- Previsión de la tesorería
- Balance de la situación provisional

De acuerdo a la tasa de rendimiento el tiempo estimado de recuperación de la inversión es de 18 meses.

4 CASO PRÁCTICO

Shifu, la franquicia de bajo costo

Shifu es un término chino que se traduce principalmente como padre adoptivo o maestro, y es el nombre que lleva este emprendimiento porque, a decir de sus creadores, al adquirir una franquicia Shifu las personas aprenden mucho de cómo llevar un negocio, siempre con la guía cercana del maestro que les mostrará el camino del éxito.

La empresa es originaria del puerto de Veracruz, fue creada en el año 2011, por Alfonso José Barradas, es preciso indicar que cuenta con el respaldo de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), en el país ya se encuentra en operaciones en los estados de Aguascalientes, Tlaxcala, Puebla, Ciudad de México, Estado de México, Campeche, Quintana Roo, Tabasco, Nuevo León, Morelos, Tamaulipas, Sonora, Coahuila y Oaxaca.

El gran éxito de la franquicia en México, se expandió el concepto de manera internacional a más países de Latinoamérica, para replicar el modelo de negocio actualmente en Colombia, Guatemala y Perú.

Es un negocio accesible y exitoso, de muy fácil administración gracias a su avanzado sistema (inventarios, códigos de barra, reporte de utilidad, productos más vendidos, punto de venta) creado exclusivamente para la franquicia y de rápida recuperación.

Su público objetivo son en su mayoría mujeres y niños, ya que ofrece una infinidad de productos como juguetes, papelería, bisutería o artículos del hogar, divididos en precios muy económicos

Además de ser una franquicia que 2018 recibió el premio nacional de franquicias otorgado por la Asociación mexicana de franquicias, como el tercer lugar en franquicias de venta al detalle, debido a sus excelentes resultados y confianza de nuestros franquiciatarios.

Y de acuerdo a la revista Forbes, en marzo de 2017, Shifu fue: nominada a la mejor franquicia de venta al detalle.

Forbes

Shifu

Es Barafísimo

“ Las
oportunidades
se buscan ”

ALFONSO BARRADAS



NOMINADO
A LA MEJOR FRANQUICIA
DE VENTA AL DETALLE

De acuerdo a su creador Es un negocio accesible y exitoso, de muy fácil administración gracias a su avanzado sistema (inventarios, códigos de barra, reporte de utilidad, productos más vendidos, punto de venta) creado exclusivamente para la franquicia y de rápida recuperación.

¡Aproximadamente en solo 10 meses!

La franquicia cuenta con productos al mejor precio en bisutería, juguetes, cocina, accesorios para niña, papelería, cosméticos e higiene personal.

Ofrecen las mejores herramientas tales como:

- Asesoría permanente.
- 350 productos diferentes por tienda.
- 20,000 a 25,000.00 artículos por tienda.
- Inventarios y pedidos en tiempo real gracias a su avanzado sistema
- Ofrecen utilidad superior al 50% en la mezcla de productos garantizado
- Sin cuota de entrada o pago de regalías
- Entregan en toda la república mexicana.

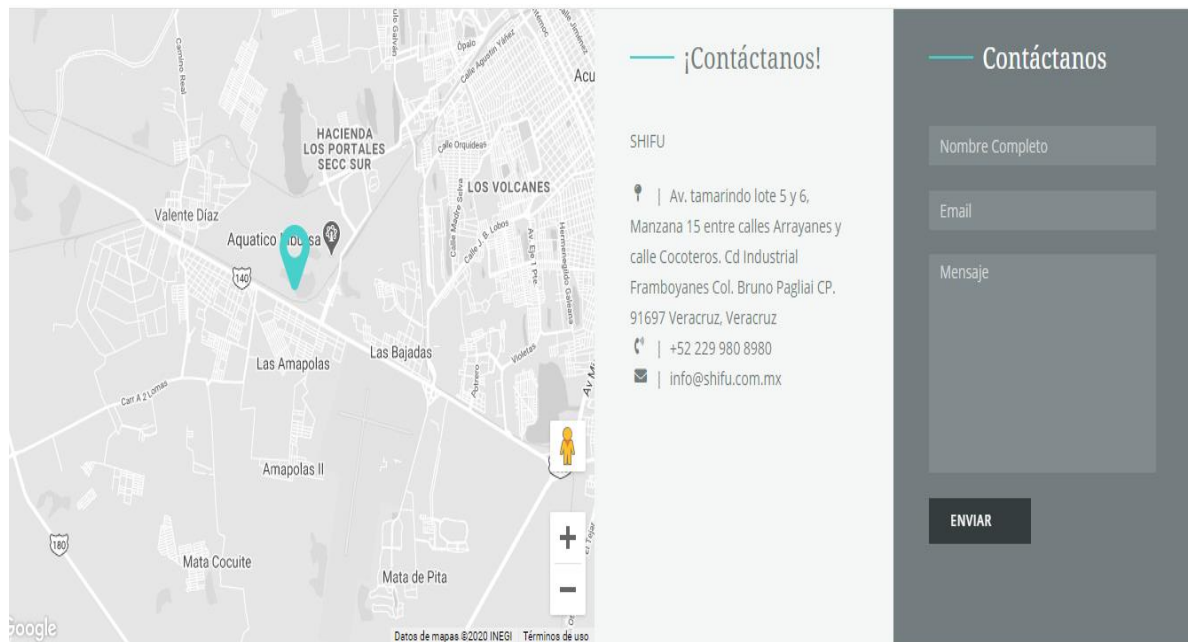
INCLUYE

- Lona de apertura y uniformes.
- Señalamientos de ruta de evacuación, que hacer en caso de sismo, salida de emergencia y un extinguidor con su señalamiento.
- Un inventario a precio costo de \$50,000.00 (aproximadamente 25,000.00 productos, con código de barra, inventariado y cargado a su sistema) LISTO PARA EMPEZAR A COBRAR
- Punto de venta (computadora con pantalla led, cajón de dinero, miniprinter, scanner y nuestro sistema ÚNICO de cobro)
- Asesoría presencial un día antes de la apertura para enseñar el acomodo de la mercancía
- Asesoría durante la apertura de la franquicia
- Asesoría un día después de la apertura (para realizar pedidos, conteos de inventarios, etc.)

TAMBIÉN INCLUYE LA ADECUACIÓN DEL LOCAL

- 1100 ganchos
- Letreros de precios
- Exhibipaneles pintado con el color institucional en todas las paredes del local
- Vinil decorativo
- Mueble para cobro con colores institucionales
- Mueble exhibidor con colores institucionales
- Seis repisas con seis ganchos especiales para el acomodo de la mercancía
- Letrero de PVC con pintura automotriz al alto relieve (los que solicitan Chedraui, Soriana, y las principales cadenas de autoservicio)

Si realmente se está interesado el contacto es;



En un horario de lunes a Domingo de 9 al 6pm, o través del formulario:

El proceso para adquirir la franquicia, es el siguiente:

1er Paso, abrir su expediente, esto con su pre solicitud firmada (formulario)

2o. Paso es formalizar, con la firma de la carta de intención y pago del anticipo de \$5,000.00 que se toma a cuenta al momento de liquidar la franquicia. A partir de aquí ya se puede apoyar al franquiciatario si lo requiere para la búsqueda del local y validación de las ubicaciones de su interés

3er. Paso Confirmación del Local (Que cuente con luz, teléfono e internet) y Liquidación de la franquicia \$ 168,580.00 para proporcionarle fecha de instalación en un lapso de 7-15 de acuerdo a calendario

Documentos requeridos:

Franquiciatario:

- INE (Vigente)
- Comprobante de Domicilio (Vigente de los últimos dos meses)

Para facturación fiscal:

- Alta Ante SHCP y RFC. (SAT)

- Comprobante de Domicilio Fiscal (Vigente de los últimos dos meses)
- INE (Persona Física)
- Copia del Acta Constitutiva con poder notarial (Persona Moral) e INE del Representante Legal en su caso

Aval:

- INE
- Comprobante de Domicilio (Vigente de los últimos dos meses)

Local comercial:

- Fotos del interior del local
- Dimensiones del local
- Domicilio del local: calle, número, colonia, código postal, localidad, municipio, estado

*Se recomienda ir contratando servicio de internet, ya que este es muy indispensable para el momento de su capacitación y en lo sucesivo para el manejo de su sistema, (Usted tiene total libertad de elegir la compañía que desee contratar para este servicio).

Todo lo anterior debe de ser enviado a:

ATENTAMENTE

LIC. ANTONIA PARRA SALDAÑA
DEPTO. INFORMACIÓN A FRANQUICIAS
TEL. 01-229-9808980 EXT. 1 Y 3 CEL: 229-3565-936.

SAAVEDRA MAYORISTA S.A. DE C.V. – RFC SMA120307230
Av. Tamarindo Lote 5 y 6 Manzana 15 | Col. Bruno Pagliai
| Veracruz, Veracruz, México | Tel. +52 (229) 9 80 89 80

Los depósitos deberán realizarse a la siguiente cuenta:



Datos bancarios:

SAAVEDRA MAYORISTA SA DE CV

SANTANDER

4908 SUC DIAZ MIRON

NUMERO DE CUENTA: 65504942285

CLABE INTERBANCARIA: 014905655049422855

El siguiente paso es formalizar, con la firma de la siguiente carta de intención

CARTA INTENCIÓN

LA PRESENTE CARTA DE INTENCIÓN LA SUSCRIBEN, POR UNA PARTE **SAAVEDRA MAYORISTA, S.A. DE C.V. REPRESENTADA EN ESTE ACTO POR ALFONSO JOSÉ BARRADAS SAAVEDRA**, A QUIEN EN LO SUCESIVO Y PARA LOS EFECTOS DE LA PRESENTE CARTA SE LE DENOMINARÁ EL **“FRANQUICIANTE”**, Y POR LA OTRA, _____, EN LO SUCESIVO Y PARA LOS EFECTOS DEL PRESENTE INSTRUMENTO SE LE DENOMINARÁ EL **“INTERESADO”**, QUIENES ADQUIEREN LOS COMPROMISOS Y OBLIGACIONES CONTENIDAS EN LA MISMA.

1.- La presente Carta Intención tiene por objeto formalizar la relación entre el **“FRANQUICIANTE”** y el **“INTERESADO”**, con respecto del Sistema de **Franquicias SHIFU**.

2.- Con esa finalidad, el **“INTERESADO”** entrega en este acto al **“FRANQUICIANTE”**, en calidad de depósito, la cantidad de \$5,000.00 (cinco mil pesos 00/100 M.N.), IVA incluido cantidad equivalente al 2.89% del total de la Inversión Inicial de Franquicia, correspondiente a la cantidad de \$173,580.00 (ciento setenta y tres mil quinientos ochenta pesos 00/100 M.N.) I.V.A. incluido, para garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas en el presente instrumento.

3.- Las partes convienen que la cantidad entregada como depósito se aplicará a los pagos que en virtud del Contrato de Franquicia deba efectuar el **“INTERESADO”**, asimismo, el **“INTERESADO”** deberá pagar al **FRANQUICIANTE”** el 97.11% restante de la Inversión Inicial de Franquicia correspondiente a la cantidad de \$ 173,580.00(ciento setenta y tres mil quinientos ochenta pesos 00/100 M.N.) IVA incluido, mediante depósito o transferencia bancaria, a la cuenta que en su momento indique el **FRANQUICIANTE”**

4.- En el caso de que por causas imputables al **“INTERESADO”** no se firme el Contrato de Franquicia, materia de la presente Carta Intención, el **“FRANQUICIANTE”** conservará el 100% (cien por ciento) de la cantidad entregada como depósito en garantía, por concepto de los gastos en los que incurra como resultado de la investigación realizada al **“INTERESADO”**, así como por concepto de pena convencional y el 0% (cero por ciento) restante se le devolverá al **“INTERESADO”**.

En caso de que por causas imputables al **“FRANQUICIANTE”** no se firme el Contrato de Franquicia, el **“FRANQUICIANTE”** conservará el 0 % (cero por ciento) de la cantidad entregada como depósito en garantía por concepto de los gastos en los que incurra como resultado de la investigación realizada al **“INTERESADO”**, y devolverá al **“INTERESADO”** el 100% (cien por ciento) restante de la cantidad entregada como depósito en garantía.

5.- El **“INTERESADO”** acepta y reconoce que toda la información que le sea proporcionada por el **“FRANQUICIANTE”** constituye un secreto industrial motivo por el cual se obliga a guardar absoluta confidencialidad al respecto, aceptando desde ahora que, en caso de incumplir con lo dispuesto en este apartado, el **“FRANQUICIANTE”** tendrá el derecho de proceder de conformidad con lo dispuesto por la legislación aplicable.

LEÍDA QUE FUE EN SU TOTALIDAD LA PRESENTE CARTA INTENCIÓN POR LAS PARTES Y ENTERADAS DE SU CONTENIDO Y ALCANCE LEGAL, LA FIRMAN EN LA CIUDAD DE VERACRUZ, ESTADO DE VERACRUZ, A LOS ____ DIAS DEL MES DE _____ DEL 2020.

EL “FRANQUICIANTE”

EL “INTERESADO”

ALFONSO JOSÉ BARRADAS SAAVEDRA
APODERADO LEGAL DE
SAAVEDRA MAYORISTA, S.A. DE C.V.

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

TESTIGO

2 de 2



**MODELO DE ESTADO DE RESULTADOS DEL PRIMER AÑO DE OPERACIONES DE LA FRANQUICIA
SHIFU ES BARATISIMO**

	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL
Ventas Totales	\$82,369.57	\$84,016.96	\$85,697.30	\$87,411.25	\$89,159.47	\$90,942.66	\$92,761.51	\$94,616.74	\$96,509.08	\$98,439.26	\$100,408.05	\$102,416.21	\$1,104,748.06
Iva	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Ingresos Netos	\$82,369.57	\$84,016.96	\$85,697.30	\$87,411.25	\$89,159.47	\$90,942.66	\$92,761.51	\$94,616.74	\$96,509.08	\$98,439.26	\$100,408.05	\$102,416.21	\$1,104,748.06
Costo de Ventas	\$41,184.79	\$42,008.48	\$42,848.65	\$43,705.62	\$44,579.74	\$45,471.33	\$46,380.76	\$47,308.37	\$48,254.54	\$49,219.63	\$50,204.02	\$51,208.10	\$552,374.03
Utilidad Bruta	\$41,184.79	\$42,008.48	\$42,848.65	\$43,705.62	\$44,579.74	\$45,471.33	\$46,380.76	\$47,308.37	\$48,254.54	\$49,219.63	\$50,204.02	\$51,208.10	\$552,374.03
Publicidad Institucional	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Publicidad Local	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Regalias	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Renta	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$15,000.00	\$180,000.00
Agua potable	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$56.00	\$672.00
Luz	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$1,696.00	\$20,352.00
Nomina	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$6,320.00	\$75,840.00
IMSS y otros relacionados	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Telefono e internet	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$400.00	\$4,800.00
Sky	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Gas	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00	\$0.00
Papelería	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$800.00	\$9,600.00
Productos de Limpieza	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$500.00	\$6,000.00
cuota de sistema	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$18,000.00
Gasto de Operación	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$26,272.00	\$315,264.00
Utilidad de Operación	\$14,912.79	\$15,736.48	\$16,576.65	\$17,433.62	\$18,307.74	\$19,199.33	\$20,108.76	\$21,036.37	\$21,982.54	\$22,947.63	\$23,932.02	\$24,936.10	\$237,110.03

PROMEDIO VENTAS MENSUAL **\$92,062.34**

A continuación, la proyección financiera proporcionada por la franquicia, en el cual se muestra el margen de ventas y utilidad de operación

CONCLUSIONES

La franquicia aporta numerosos beneficios, tanto a los franquiciadores como a los franquiciados, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones para ambas partes. Por ello, conocer bien sus características, claves y funcionamiento es esencial a la hora de decidirse a entrar a formar parte de esta fórmula empresarial.

Este modelo atrae a muchos emprendedores que anhelan ser sus propios jefes y trabajar en su propio beneficio y, que, al mismo tiempo, no quieren correr los riesgos que supone desarrollar una idea independiente, de la que se desconoce su rendimiento en el mercado.

Sin embargo, en la actualidad la franquicia adopta numerosas formas y ofrece un amplio portafolio de servicios y productos para responder a todo tipo de necesidades. Por tanto, el futuro franquiciado debe conocer los secretos fundamentales de esta fórmula de negocio, con el fin de dar con la manera más adecuada para acercarse a ella.

Quizás la principal ventaja de la franquicia es la posibilidad que ofrece de ser dueños de su propio negocio, siendo tal vez el mejor camino para crear un patrimonio. El poner en pie una franquicia supone formar parte de un negocio ya constatado, lo que permite reducir el riesgo de iniciar un proyecto solo.

El franquiciado es respaldado por la garantía de una marca que cuenta ya con un prestigio, una aceptación y reconocimiento. El franquiciado pasa entonces a formar parte de una red, de un grupo, lograr beneficiar de los nuevos desarrollos de la cadena y disfrutar de ahorros y reducción de costos, ya que comprar en grupo siempre es más económico.

Además, el franquiciado, en la mayor parte de las ocasiones, no tiene que tener experiencia en el sector, ya que recibe una formación por parte del franquiciador.

Esto produce seguridad en el futuro franquiciado y diluye el posible sentimiento de soledad al tiempo que reduce la posibilidad de fracaso. De esta forma, la franquicia se convierte en la llave para muchos emprendedores, que desean poner en pie un negocio con éxito probado, para lo que el franquiciador aportará todo su conocimiento y su experiencia al franquiciado

En definitiva, el autoempleo en un negocio en franquicia va dirigido tanto a las personas que ya poseen un trabajo, pero quieren ampliar sus campos de acción como a aquéllos que trabajan por cuenta ajena y buscan una fuente adicional de ingresos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba Aldave, Ma. Cristina. *Franquicias: Una Perspectiva Mundial. Facultad de Contaduría y Administración.* UNAM, pág. 12, Año, 2009.
- Código Civil Federal, Artículos 1792, 1793 y 1794; Última Reforma, Última Reforma DOF 03/06/2019.
- Ley de Propiedad industrial Párrafo, 1° del Artículo 142; Última Reforma, Última Reforma DOF 18/05/2018.
- Ley de Propiedad industrial, Párrafo 2° del Artículo 142; Última Reforma, Última Reforma DOF 18/05/2018.
- Ley de Propiedad industrial, Párrafo 1° del Artículo 142 Bis.; Última Reforma, Última Reforma DOF 18/05/2018
- Reglamento de la Ley de Propiedad industrial Artículo 65; Última Reforma, Última Reforma DOF 16/12/2016.

SITIOS WEB

- <https://axa.mx/blog/fuentes-de-financiamiento-para-emprendedores-en-mexico>
- <https://www.entrepreneur.com/article/268970>
- <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/pequena-empresa>
- <https://www.entrepreneur.com/article/263721>
- <https://tormofranquicias.es/caracteristicas-de-la-franquicia/>
- <http://www.creacionempresas.com/franquicia/aspectos-generales/tipos-de-franquicias>
- <https://www.facebook.com/EntrepreneurEnEspañol/>
- <https://www.franquiciasdealtoconsumo.com/>
- [2.1.8_Programa_de_Financiamiento_para_la_Adquisición_de_Franquicias.pdf](#)
- <https://www.inadem.gob.mx/>
- franquicias.com.mx/Noticias/2018-09-24-5-Fuentes-de-Financiamiento-para-tu-Franquicia.htm
- <https://franquiciasdemexico.org.mx/>

REVISTAS

- El financiero, artículo de Omar Ortega, marzo 14, 2017
- Ferez Feher, (Septiembre 3, 2012), Arquitecto empresarial y CEO de Feher & Feher, una de las principales consultorías en negocios y franquicias del país.
- Ruiz, Ana Lorena, (marzo 13, 2018), *Las opiniones expresadas por los colaboradores de Entrepreneur son personales.*
- Rodas, Claudia, (noviembre 13, 2015).
- *Serralta de Colsa, Alicia (03/12/2015).*
- 100 franquicias.