



UNIVERSIDAD DE
SOTAVENTO, A. C.



885902

ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACION

“LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO, COMO MODELOS DE INVERSIÓN.”

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

EMANUEL CASTELLANOS GONZÁLEZ

ASESOR DE TESIS:

C.P. FLOR DE MARÍA ÁLVAREZ ANDRADE

COATZACOALCOS, VERACRUZ.

AGOSTO 2005

0350624



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

DEDICATORIAS.

A mis padres, a mi familia y a las personas que siempre me apoyaron desde el inicio, cuando entre a estudiar la carrera universitaria, que me impulsaron a dar lo mejor de mí como persona y como estudiante en pro de mi bienestar.

AGRADECIMIENTOS.

A mi papá:

Por el apoyo incondicional que siempre me ha brindado;

A mi madre:

Por el cariño que me ha demostrado;

A mi tía:

Por el apoyo y comprensión que siempre me mostró;

A la C.P. Flor de María Álvarez Andrade; por la ayuda y el asesoramiento para poder realizar la tesis.

RESUMEN.

Las franquicias en México han logrado a través de los años establecerse como un modelo de negocio muy exitoso, pero su camino no fue fácil, tuvo que esquivar muchos obstáculos que se le presentaban en nuestro país. La primera franquicia que se estableció en nuestro país fue la de McDonald's, empresa pionera en el sector de franquicias; en el año de 1985. En la actualidad existen miles de establecimientos operando en toda la república mexicana.

¿Pero qué es una franquicia se preguntarán?; pues es más que nada un acuerdo contractual que se da entre dos partes: el franquiciante, el dueño de la marca o logotipo; el franquiciatario; quien desea adquirir una franquicia; que tiene por objeto el uso de la marca o razón comercial para que lo pueda usar, mediante el pago de un derecho, y por el cual se establecen ciertas obligaciones para ambas partes. A diferencia de los negocios independientes las franquicias que tienen el respaldo de los franquiciantes, lo cual es de mucha ayuda para los inversionistas-franquiciatarios. En México, existen empresas que han adoptado este modelo de negocio para sus empresas, es decir, se han puesto a franquiciar sus negocios, porque se les hace muy atractivo por diferentes razones que se verán en esta tesis.

Pero antes de que usted quiera adquirir una franquicia, debe analizar las ventajas y desventajas que ofrecen las diferentes franquicias que están en nuestro país, como la inversión que se debe hacer en la franquicia, si la franquicia que usted tiene en mente adquirir le ofrece buenos beneficios, si esta afiliada a la Asociación Mexicana de Franquicias, organismo regulador de las franquicias en México.

La Asociación Mexicana de Franquicias, como ya se mencionó es la encargada de regular a las franquicias en México, esta asociación se fundó en el año de 1989, con la finalidad de agrupar a las empresas dedicadas al negocio de las franquicias, para tener un control de cuantas franquicias existen en nuestro país, y para que obtengan beneficios estas mismas.

En la actualidad en nuestro país, el 60% de las franquicias son mexicanas y el resto extranjeras, repartidas entre países como España, Canadá, EE.UU., y otras. Esto no era así antes, donde la mayoría de las franquicias eran extranjeras, pero los empresarios mexicanos vieron el éxito de las franquicias y que estas generaban ingresos superiores a los que los negocios independientes obtenían; y optaron por incorporar sus empresas a este sistema de negocios; es por eso que ahora existen más franquicias mexicanas que extranjeras.

Por eso se incluye en esta investigación algunas de las franquicias mexicanas que han tenido éxito en México y otras partes del mundo; como El Fogoncito, Nutrisa, etc.; y como es posible que de un negocio pequeño o mediano se puede crear una franquicia, que después esta misma se franquicia en diferentes lugares del país y fuera de este también.

Esto es a grandes rasgos lo que contiene esta tesis de investigación y que sirva como una introducción a los temas desarrollados para una mayor comprensión de lo que aquí se escribe.

INDICE GENERAL

Portada.....	I
Dedicatorias.....	III
Agradecimientos.....	IV
Resumen.....	V
Lista Figuras.....	IX
Lista de Graficas.....	X

CAPITULO I GENERALIDADES

1.1 Titulo de la investigación.....	2
1.2 Planteamiento del problema.....	2
1.3 Objetivo general.....	2
1.4 Objetivo especificos.....	2
1.5 Justificación.....	3
1.6 Hipótesis.....	3

CAPITULO II. MARCO TEORICO

2.1 ¿Que es una franquicia?

2.1.1 Antecedentes.....	5
2.1.2 Comprensión del concepto de franquicias.....	8
2.1.3 ¿Quiénes integran una franquicia?.....	17
2.1.4 Ventajas y limitaciones de las franquicias.....	20

2.2 Aspectos legales de las franquicias en México

2.2.1 Las franquicias y la legislación.....	23
2.2.2 Registro y protección de las marcas.....	30
2.2.3 Definición legal de franquicias.....	32
2.2.4 Asociación Mexicana de Franquicias.....	33

2.3 ¿Es franquiciable su negocio?

2.3.1 ¿El mercado aceptara su producto?.....	49
2.3.2 Ideas probadas, no para probar.....	52
2.3.3 ¿Qué hay de la exportación de franquicias?.....	53

2.4 Franquicias de éxito en México

2.4.1 El fogoncito.....	55
2.4.2 Nutrisa.....	58
2.4.3 E mundo de a tres pesos.....	63
2.4.4 Farmacias del ahorro.....	69

2.5 Sumario.....	73
------------------	----

CAPITULO III METODOLOGIA

3.1 Fenómenos particulares.....	76
3.2 Sujetos.....	77
3.3 Material.....	78
3.4 Procedimiento.....	79

CAPITULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de datos.....	82
4.2 Hallazgos.....	92

CAPITULO V. DISCUSION

5.1 Conclusiones.....	96
5.2 Recomendaciones.....	97
5.3 Propuesta.....	99

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	106
--	------------

ANEXOS.....	109
--------------------	------------

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1 Organigrama de la Asociación Mexicana de Franquicias.

Figura 1.2 Organigrama de los Consejeros propietarios de la Asociación Mexicana de Franquicias.

Figura 1.3 Organigrama del Staff de la Asociación Mexicana de Franquicias.

LISTA DE GRÁFICAS.

Gráfica 1 Distribución de las franquicias en México.

Gráfica 2 Distribución por giros.

Gráfica 3 Origen de las franquicias.

Gráfica 4 Insumo de las franquicias.

Gráfica 5 Retorno de la inversión (años).

Gráfica 6 Duración del contrato (años).

Gráfica 7 Derecho de franquicias (Regalía inicial) en U.S. Dlls.

Gráfica 8 ¿Usted está interesado en adquirir una franquicia, o franquiciar su negocio?

Gráfica 9 ¿En qué giro le gustaría tener una franquicia?

Gráfica 10 Si quisiera comprar una franquicia en el sector de alimentos y bebidas ¿Qué giro elegiría?

Gráfica 11 ¿Por qué elegiría ese giro en particular?

Gráfica 12 ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una franquicia?

Gráfica 13 ¿Y su sexo es?

Gráfica 14 Su edad es:

Gráfica 15 ¿Cómo cree que estén las franquicias en México con respecto a los negocios independientes?

Gráfica 16 ¿Usted como empresario qué ventajas ve en las franquicias con respecto a los negocios independientes?

Gráfica 17 Para finalizar ¿Por qué cree que el sector de las franquicias seguirá siendo atractivo para los inversionistas en México?

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 Tema específico: “Las Franquicias en México, como modelos de inversión”

1.2 Planteamiento del problema: “¿Representan las franquicias modelos de inversión seguros para los empresarios mexicanos?”

1.3 Objetivo general

“Lograr que los empresarios mexicanos tengan una visión clara y precisa sobre como adquirir una franquicia y que beneficios y limitaciones ofrece este sistema de negocios”.

1.4 Objetivos específicos:

Demostrar que las franquicias son un modelo de negocio redituable y seguro.
Lograr que los empresarios mexicanos aprovechen las oportunidades que ofrece esta modalidad de negocio.

Demostrar que estos negocios generan mayor cantidad de empleos en relación con otras propuestas de inversión.

Demostrar que las franquicias no son exclusivamente de grandes corporativas, si no también de pequeñas y medianas empresas.

Mostrar que es una oportunidad de crecimiento para las medianas empresas.

1.5 Justificación

Las franquicias son un modelo de negocio seguro y su éxito está probado, pero antes de adquirir una franquicia se debe tener conocimiento acerca de lo que es y lo que implica invertir en una de estas. En el caso de adquirir una franquicia, se debe investigar los requisitos que se necesitan o las características que debe poseer; tales como, si el producto tiene un amplio mercado, si resulta atractivo tanto comercial como financiero, que es un concepto probado y definido, etc. Si se cumplen con estas características entonces puede tratarse de franquiciar. En México existen más de 400 franquicias operando actualmente, de las cuales el 60% son mexicanas y el resto extranjeras (EE.UU., España, Alemania, Canadá, etc.).

Los inversionistas deben confiar que las franquicias, al ser bien administradas, el negocio será un éxito, aparte de que el producto o servicio es atractivo y conocido para los clientes. Con esto se pretende concienciar a los empresarios mexicanos que varias formas de invertir en el país; y que una de las mejores es invertir en una franquicia, ya que es un negocio que en nuestro país ha tenido un crecimiento importante con respecto a otros y que tiene mayor expansión comercial en todo el país.

1.6 Hipótesis

“Solo si las franquicias demuestran que son rentables, demostramos, así pues, que los empresarios mexicanos invertirán en ellas.”

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 ¿QUE ES UNA FRANQUICIA?

2.1.1 Antecedentes

La franquicia es un esquema de negocios que consiste en la distribución o comercialización de un producto o servicio, que se determina dentro de un contrato en el cual intervienen 2 partes: el franquiciante, el poseedor del nombre comercial, y el franquiciado, quien adquiere la franquicia y todo lo que esta constituye.

Cualquier visita al vecino país del norte nos enfrenta a un hecho muy impactante. No hay una sola ciudad, por pequeña que parezca que no tenga una franquicia de tiendas, restaurantes, gasolineras, etc., de cadenas internacionales. Abundan las que venden hamburguesas, pollos, helados y hasta agencias funerarias.

El sistema de franquicias, que tiene sus orígenes hace muchísimos años, alcanzo su apogeo en los años cincuenta en estados unidos, cuando el empresario Ray Kroc visualizo y desarrollo- a partir de una incipiente cadena de hamburguesas- los famosos restaurantes de comida rápida Mcdonald' s que se abren hoy, en promedio, un establecimiento cada cuatro horas en todo el mundo.

El auge de las franquicias, se da a partir de 1970, y se debe principalmente a que permite a las empresas crecer con rapidez, y financiar gran parte de dicho crecimiento con el dinero de otras personas. Los factores que han facilitado el crecimiento acelerado de las franquicias son el desarrollo de las comunicaciones y la liberación de los mercados.

Entre los pioneros de la franquicia en México destacan marcas como Howard Johson, Kentucky Fried Chicken, Pizza Hut, Holiday Inn, etc. Sin embargo, en sus primeros años, la franquicia no alcanzó el grado de desarrollo que caracterizó a otros países y esto tuvo su origen en dificultades económicas y jurídicas.

Por el lazo económico, al llegar las franquicias a México era una economía prácticamente cerrada, que no daba cabida ni a productos ni a conceptos del exterior, lo que hacía difícil, si no imposible, la entrada de negocios del extranjero. La legislación tampoco ayudaba, pues no solo faltaba un adecuado marco jurídico que definiera una franquicia, sino que la ley de transferencia de tecnología que existía no contemplaba la defensa de las marcas ni el establecimiento de un contrato que contuviera la licencia de uso de marca y el traspaso tecnológico que caracterizan a una franquicia.

Aun así, y previniendo el auge de este esquema de negocios, en 1989, se creó la Asociación Mexicana de Franquicias(AMF) con el aglutinamiento de seis empresas interesadas en desarrollar el sector y que requerían de un interlocutor que los representara ante la autoridad para definir un marco jurídico más adecuado. Esto fue posible en 1991, cuando México inicio también las negociaciones para un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá que, entre muchas otras cosas, exigía a México una modificación a fondo de su Ley de Propiedad Industrial. Se modificó también la ley de inversiones extranjeras y la de transferencia de tecnología y, con la apertura de la economía mexicana, los inversionistas comenzaron a interesarse por invertir en proyectos productivos. "desde entonces, se destapó la caja de Pandora y empezamos a observar un crecimiento en el sector de las franquicias como no lo había tenido otro país en el mundo", cuenta Juan Manuel Gallástegui Armella, abogado especialista en franquicias. FUENTE: Asociación Mexicana de Franquicias.

Viendo el éxito de las franquicias extranjeras, los empresarios mexicanos percibieron que el formato podía ser aplicable en sus negocios y así empezaron a surgir las primeras franquicias mexicanas. Para 1993, existía un mercado importante y México figuraba ya entre los quince países más importantes por su número de franquicias y el crecimiento exponencial que éstas experimentaban.

En Enero se cumplieron 15 años desde que oficialmente- la Ley Mexicana hizo la primera referencia a una franquicia. Fue en Enero de 1990 cuando, por primera vez, el reglamento de la ley de transferencia de tecnología definió a una franquicia y la acepto como figura legal. FUENTE: Asociación Mexicana de Franquicias.

Eso fue hace 15 años y, hoy en día, en México y el mundo no existe nadie que no haya tenido contacto directo o indirecto con una franquicia; este esquema de negocios que ha hecho posible la expansión de pequeñas empresas familiares, no solo a nivel nacional, sino internacional.

En México, entre 1988 y 1994 las franquicias tuvieron un crecimiento sin precedente, ya que se incrementaron de 42 a 397(845%). Esto se debió fundamentalmente a que en 1989 se reglamento oficialmente el sistemas de franquicias en nuestro país, desregula y facilita los tramites para la inversión extranjera. México, ocupa hoy uno de los primeros 10 lugares a nivel mundial por el número de franquicias; y el segundo lugar en Latinoamérica después de Brasil. Entre los giros más ofrecidos en México tenemos: comida rápida nacional e internacional, restaurantes y bares, taller y servicio automotor, servicios empresariales, capacitación y educación, diversiones y entretenimiento, ropa, construcción y viviendas. FUENTE: Asociación Mexicana de Franquicias.

El sistema de franquicias se desarrolló por la necesidad de expansión de las empresas. Aun cuando en México se vive una desaceleración económica, el adquirir una franquicia sigue siendo una opción para el inversionista nacional. Tenemos además que el índice de fracaso de las franquicias es menor que el de los negocios regulares.

Es por eso que en México existen alrededor de 400 franquicias operando actualmente, el 60% de estas son mexicanas y el restante 40% son extranjeras; de este porcentaje de franquicias extranjera que operan en nuestro país, el 35% son norteamericanas y el resto tienen su origen en Canadá, España, Inglaterra y Francia. Así mismo es que las inversiones realizadas en conceptos de franquicias en México equivalen a unos US\$2,000 millones cada año; cada vez que se abre un establecimiento de franquicia en México se generan, en promedio, ocho empleos; otro dato es que las franquicias en México cuentan con un total de 35 mil puntos de venta y dan empleo directo a cerca de 400 mil mexicanos.¹

La franquicia en México ha evolucionado y es por eso que mas inversionistas incursionan en este esquema de negocios, y es claro que muchas empresas mexicanas estén manejándose bajo un esquema de franquicia, para obtener un mayor crecimiento empresarial y económico.

2.1.2 Comprensión del concepto de franquicia.

En nuestro país esta todavía bastante limitado la comprensión de este concepto, pero ya se empieza a hacer un gran movimiento al respecto. Cuando un emprendedor pone en marcha una idea, y triunfa, entonces, al crecer, puede decidir que ya no quiere invertir más en tiendas, hoteles, etc. Entonces basándose en su sistema, estrategia, o nombre comercial, forma

¹ Entrepreneur, la autoridad para el emprendedor. Volumen 13. Num. 01, 2005, Pg. 22.

un paquete para que terceras personas puedan abrir negocios similares, previo contrato y una cuota sobre ventas, llamada regalía. Es decir le otorga una licencia exclusiva para usar el nombre, proceso y sistema de venta a terceras personas.

Otro concepto de franquicia lo tenemos según Rigoberto A. Becerra D; "Es un convenio contractual entre dos personas naturales o jurídicas, en el cual, una de las partes (el franquiciante) otorga o cede, bajo determinadas condiciones, a la otra parte (el franquiciatario), los derechos de uso de marca, logotipo, así como su saber hacer, para la fabricación o comercialización de un producto, o la prestación de un servicio, a cambio de un pago inicial de asociación y consecutivos pagos en relación al volumen de las ventas del franquiciatario."²

Otra definición es que es: "un sistema de distribución de bienes y servicios en el cual una organización (franquiciante) cede contractualmente, y por tiempo determinado, el derecho de vender o utilizar su tecnología y/o su marca a otra organización (franquiciatario)."³

Por lo común, Franquicia es desde el punto de vista técnico, un modo de distribución o de comercialización de un determinado producto o servicio, en el que intervienen dos partes:

- La poseedora de la marca y de un gerenciamiento prefijado: el franquiciante
- La interesada en comprarlos: el franquiciado

² RACHMAN. David J.; H. Mescon Michael "Introducción a los negocios, Enfoque mexicano".8ª. Ed .México 1996 McGrawHill .Pg. 15.

³ Idem. Pg. 16.

La franquicia es una combinación de acuerdos de tres tipos:

1.- De producto: por el cual el franquiciatario actúa como concesionario de la distribución de los productos de la franquiciante manufacturera, utilizando el nombre comercial, logo o marca de este (como en la venta domiciliaria de Tupper Ware o Avon).

2.- De procesamiento o manufactura: es aquella por la cual el franquiciante provee un ingrediente esencial y/o conocimientos técnicos a una firma que va a procesar o manufacturar el bien o servicio en cuestión (son comunes en la industria refresquera).

3.- De sistema: es cuando un franquiciante, que ha desarrollado un sistema único o individual de hacer negocios, permite al franquiciatario utilizar dicho sistema, de manera controlada, en la operación de un negocio propiedad del franquiciatario (opera en el campo de servicios: cafeterías, salones de belleza, etc.)

En México ya se inicio el despegue; numerosas compañías locales incorporan el esquema de franquicias a su estrategia de crecimiento; otras empiezan a estudiar la posibilidad de adoptar este tipo de sistema

Aquí ese convenio contractual es clave, debe ser muy bien realizado, claro, que no deje lugar a dudas a las dos partes. Mucho del éxito de las franquicias esta aquí.

Dentro de esas determinadas condiciones esta la duplicación, lo cual también es clave en este negocio, ya que entre mejor sea la duplicación mejor serán los resultados. En otras palabras, entre más nítidas sean las fotocopias del negocio original, existe más probabilidad de éxito, ya que se estará duplicando el producto, el servicio, la calidad, la atención. Aquí la clave es la llamada calidad consistente.

Las políticas operativas y el manual de operación son claves en la duplicación de los negocios franquiciados. Se debe colocar el mayor

esfuerzo en hacer estos dos aspectos bien para que la franquicia sea exitosa tanto para el franquiciante como para el franquiciatario, recordando que el éxito del franquiciatario aumenta el éxito del franquiciante, mientras que un fracaso lo puede afectar en algo o en mucho, dependiendo de cuantas franquicias tenga.

Pueden diferenciarse dos tipos de franquicia: la "Franquicia de Marca Comercial y Producto" y la "Franquicia Empresaria".

Franquicia de marca comercial y producto es aquella en la que el franquiciante concede al franquiciatario el derecho de usar su marca comercial o nombre comercial y vender su producto. Este sistema se asemeja a los contratos de concesión y de distribución y son ejemplos de ella la venta de automóviles y las embotelladoras de bebidas livianas.

Franquicia empresaria es aquella en la que el franquiciante concede al franquiciatario el derecho de usar su marca comercial, de distribuirle producto o brindar el servicio y asistirlo en todos los otros aspectos inherentes al negocio. Por ejemplo, le suministra un manual de operaciones, estándares y niveles de calidad, programas de entrenamiento y también de asistencia.

Características del sistema

Los sistemas de franquicias se sustentan en tres pilares básicos:

- Una marca exitosa, que otorga una objetiva confiabilidad dentro del mercado donde se actúe.
- Un elaborado "know how", que estructura el estilo del negocio y es lo que diferencia de cualquier otro sistema de distribución comercial.
- Una asistencia técnica brindada por el franquiciante, que debe estar dirigida a mantener la red a la vanguardia de todos los demás comerciantes que compitan en el rubro.

La publicidad que hace el franquiciante, el poder de venta de la marca y las estrategias de marketing aumentan el atractivo de este sistema de comercialización. Sin embargo, es importante tener en cuenta que, al exhibir una determinada marca, el franquiciatario arrastra tras de sí una serie de políticas que el franquiciante impuso en el mercado. Concordar con ellas es un requisito fundamental para la evolución armoniosa del negocio.

Elementos básicos de una franquicia.

Los cuatro elementos básicos que determinan si un negocio es una franquicia y que han servido para tomar decisiones al respecto cuando se han necesitado, son:

- Utilización de una marca o nombre registrado
- Pago de derechos o regalías
- Suministro de servicios
- Propiedad diferente

Los nombres y marcas registradas son un activo muy importante de las empresas franquiciadoras. Ella lo otorga o cede al franquiciatario bajo determinadas condiciones, las cuales deben ser respetadas so pena de reincidir el contrato con pérdida de cualquier pago de asociación que haya realizado.

Ese otorgamiento de uso debe ser mediante el pago de derecho o regalías. Ese pago puede ser una cantidad de entrada, unas regalías pagaderas mensualmente, ciertas aportaciones para publicidad, o cualquier otro pago establecido contractualmente.

El suministro de servicios. Así, la comisión general de comercio en Estados Unidos, considera que un negocio es una franquicia si cumple con los otros dos requisitos y además ejerce cierto control o proporciona asesoría o servicios calificables como importantes.

Entonces proporcionar ayuda publicitaria, capacitar a los dueños y trabajadores de los negocios nuevos franquiciados u otorgar áreas de mercado de exclusividad, se consideran servicios importantes.

El cuarto elemento es sobre la propiedad. Esta debe ser diferente; cada franquiciatario es dueño de su negocio.

Tipos de franquicias.

Sin entrar en muchos detalles, se puede enumerar, sin ser exhaustivos, los siguientes tipos de franquicias:

- **Franquicias de producción:** Aquí la empresa franquiciadora es la que fabrica los productos y es además propietaria de la marca. Por tanto, la marca que distribuye y la que fabrica son la misma. Ejemplos claros de franquicias de este tipo son Levi's Center y Mango.
- **Franquicias de distribución:** Aquella cuyo objeto es la distribución de un producto o productos tanto si son fabricados por el franquiciante como si éste actúa como central de compras
- **De servicios:** Aquella cuyo objeto es la prestación de un servicio al cliente final.
- **Industrial:** Se da cuando el franquiciante cede al franquiciatario el derecho de fabricación, la tecnología, la comercialización de los productos, la marca, los procedimientos administrativos y de gestión y las técnicas de venta.
- **Corner:** Tipo de franquicia mediante la cual la actividad se desarrolla en un espacio específico y diferenciado dentro de una superficie mayor (por ejemplo dentro de unos grandes almacenes).
- **Master:** Esta modalidad consiste en exportar una franquicia de un país de origen hacia otro, a través de la figura del master-franquiciatario, persona física o jurídica a la cual el franquiciante original vende los

- derechos de su franquicia para que la desarrolle en el país de destino. El master-franquiciario es el gestor y responsable del desarrollo y representación del franquiciante de forma exclusiva en su país y será el encargado de seleccionar a los franquiciarios y adaptar el negocio a las características específicas del país en el que se desarrolle.
- **Conversión:** Consiste en la asociación de un grupo de empresas, agencias, almacenes ya existentes bajo un formato único. El objetivo principal consiste en unir sus esfuerzos de mercadeo, mostrando una fachada única, promoviendo las ventas por medio de programas masivos de publicidad y sistematizando la calidad del servicio ofrecido al consumidor.

Estructuración de la franquicia.

Generalmente la estructuración de una franquicia sigue los siguientes siete pasos:

1. Determinar el producto o servicio de la empresa a franquiciar.
2. Cumplir con los requisitos legales.
3. Formular y establecer las políticas operativas.
4. Realizar el manual de operaciones.
5. Determinar lo referente a las ventas, la mercadotecnia y las relaciones públicas.
6. Desarrollar el programa de capacitación.
7. Establecer el centro de servicios.

Elementos que integran una franquicia:

- Posicionamiento de marca en el mercado.
- Productos probados y aceptados
- Bienes y servicios que ofrecen un "plus" o algo extra al consumidor
- Demanda a largo plazo

- Transmisión de conocimientos a través de manuales, capacitación y asistencia técnica
- Estrategia de mercadotecnia y comercialización probadas por el franquiciante maestro, y que son transmitidas al franquiciatario.

¿Cómo seleccionar una franquicia?:

- Escoja un giro que le agrade
- Analice su presupuesto para elegir la franquicia adecuada para este. Recuerde que puede tardar un año para empezar a recibir dividendos, durante el cual usted estará invirtiendo sin ganancias.
- Considere la demanda del producto o servicio en su comunidad. Estudie si el producto es de moda o pasajera o su consumo es constante.
- Examine los estados financieros del franquiciante, así como los franquiciatarios.
- Investigue a los franquiciatarios para conocer sus experiencias.

Características de una buena franquicia

Una buena franquicia ante todo debe ser un negocio probado y de éxito y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciatario en su territorio. Una buena formula tiene las siguientes características

- Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita a la región de origen del franquiciante.

- Deja al franquiciatario ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
- Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciatario en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
- Hace sus pruebas con una empresa piloto.
- Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciante y el franquiciatario con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.
- Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciante.
- Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciatario debe efectuar.
- Implica al franquiciatario en el proceso de definición de las orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.
- Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciante.

2.1.3 ¿Quiénes integran una franquicia?

Una franquicia esta integrada por dos partes, que interactúan de manera directa y son:

- El franquiciante, que es el poseedor de la marca y todo lo que respecta a la franquicia
- Y la otra parte seria el franquiciatario, quien es la persona interesada en adquirir una franquicia.

Ambas partes firman un contrato, por el cual se establecen ciertas obligaciones:

El franquiciante se encuentra en la obligación de:

- Ceder el uso de la marca
- Transferir el know-how a través del entrenamiento y los manuales de operación y
- Brindar asistencia permanente

Por su parte, el franquiciatario tiene la obligación de:

- Cumplir con los estándares de calidad y operación,
- Entrenarse
- Dar un buen uso de la marca y
- Abonar el derecho inicial y, se corresponde, las regalías.

Ventajas para el franquiciatario.

En la alternativa de franquicias se señalan algunas ventajas para el franquiciatario.

Las compañías que utilizan las franquicias como medio de ampliación lo hacen porque que creen que la relación franquiciante-franquiciatario es simbiótica.

Entre estas tenemos:

Ventas de productos o servicios de reconocida notoriedad. O sea no debe estar inventado un producto o un servicio, si no que ya este es reconocido y aceptado en el mercado. Ello aumenta la probabilidad de éxito en un negocio. Incluso el mercado ya esta hecho, solo falta ampliarlo.

Ayuda en la puesta en marcha del negocio. El franquiciatario recibe la ayuda del franquiciante para poner en marcha su negocio, es decir, no esta solo. Esto es importante sobre todo al inicio que generalmente es penoso para los negocios tradicionales.

Productos y/o servicios en exclusiva. Con la franquicia esta recibiendo un producto o servicio en exclusiva.

Provisión segura y regular. Al franquiciante le interesa que el franquiciatario nunca se quede sin inventarios, bien sea de productos terminados o de materias primas primarias o secundarias, es decir, insumos para el negocio. Esto le asegura una provisión regular y de calidad.

Asesoría técnica y de gestión. El franquiciante le prestara el saber hacer del negocio. La asesoría permanente es importante.

Formación del recurso humano. Recibirá toda la ayuda en la formación y capacitación del recurso humano. Esto le aumenta la garantía al franquiciante de la buena duplicación del negocio.

Actualización de técnicas comerciales. El franquiciante estará siempre interesado que sus franquiciatarios estén actualizados en las técnicas comerciales para que el negocio sea más exitoso.

Ventajas financieras. Tendrá el respaldo directo o indirecto de su franquiciante. La imagen del franquiciante le ayudara a obtener líneas de crédito si las necesita. Incluso puede en algunos casos recibir ayuda directa del franquiciante.

Desventajas para el franquiciatario.

Aunque representa algunas ventajas muy significativas tener un franquicia cuando uno comienza en los negocios, también hay ciertas desventajas que deben reconocerse.

Restricciones

Muchos empresarios inician sus propios negocios porque creen que hay una mejor forma de operar, y ya la han descubierto o pronto lo harán. Esa clase de impulso creativo no tiene lugar en la mayoría de las franquicias. Como ya se menciona, el interés en la eficiencia es alto en la mayor parte de las matrices de franquicias. Esta eficiencia y uniformidad de operaciones significan que el operador individual enfrenta numerosas restricciones sobre la forma que debe manejar su negocio. Un ejemplo clásico de regulación en las franquicias puede encontrarse en la organización de los restaurantes McDonald's. A un franquiciatario de McDonald's se le da muy poca libertad de acción en sus operaciones; en realidad, el manual de operaciones se ocupa incluso de detalles tan pequeños como cuando aceitar los cojinetes del rebanador de papas. El propósito de esta reglamentación no es frustrar al franquiciatario, sino asegurar que cada salida se maneje en forma correcta y uniforme.

Costos

Por supuesto, los costos asociados con ser miembro de la franquicia son una consideración adicional. Estos costos incluyen el pago original para obtener la franquicia, la parte de utilidades que debe entregarse al franquiciante, los honorarios de publicidad y otros servicios, así sucesivamente.

Cancelación

Otra desventaja que enfrentan los franquiciatarios es la amenaza de cancelación de la franquicia. Aunque algunos estados tienen la legislación que restringe las acciones del franquiciante que puedan ocasionar la pérdida de una franquicia, muchos franquiciatarios son vulnerables en este aspecto.

Ventajas para el franquiciante.

Igualmente para el franquiciante también existen varias ventajas. Entre ellas se tienen:

- Rápido crecimiento. Esta alternativa permite un más rápido crecimiento que si lo hiciera por otras alternativas disponibles, o sea crecimiento propio por fusión o por adquisición, asociaciones estratégicas, etc.
- Diversificación de ingresos
- Disminución de gastos de administración
- Inversiones mas reducidas
- Menos problemas de personal
- Mejor planificación

2.1.4 Ventajas y limitaciones de las Franquicias.

Ventajas.

Los negocios integrantes de la cadena poseen un mayor poder de compra que los negocios independientes, por lo que pueden ofrecer precios más competitivos. Además cuentan con la posibilidad de realizar más publicidad y hacer, de esta forma, mas conocida a la marca.

Este sistema otorga a las partes las siguientes ventajas:

Para el franquiciante:

- Puede expandir su negocio rápidamente, con solo una fracción del capital que necesitaría para abrir sucursales.
- No asume el riesgo empresarial inherente a cada local de su cadena, porque es característico del sistema de franquicias que el franquiciatario explota "su" local por su propia cuenta y riesgo.
- Permite aumentar rápidamente la presencia en el mercado, a través de una cuidada imagen "corporativa". Esto redundará directamente en beneficio de la marca, porque provoca una sensación de "crecimiento" que se traduce en mayor confianza en los consumidores.

Facilita la obtención de información para la planificación de políticas globales y regionales de la empresa, base de una expansión comercial segura. Cada nueva boca de la franquicia funciona como publicidad adicional y gratuita de la marca, logrando llegar a los consumidores con la mejor vitrina: el propio local de la franquicia.

Además, el franquiciante no pierde el control del negocio, como ocurriría si vendiera la licencia. Para el franquiciatario:

- Comercializa una marca reconocida, sin la necesidad de crear por sí mismo un nombre en el mercado.
- Recibe una capacitación que lo incorpora a un negocio uniforme y de equipo.
- Entra al negocio por cuenta propia pero no solo, ya que tiene detrás el apoyo de un franquiciante experimentado, el ya posee un negocio establecido y probado.

Inicia una operatoria comercial más previsible, por que cuenta con la experiencia del franquiciante (tanto la directa ganada por el mismo como la

indirecta, proveniente de la relación con anteriores franquiciados de a cadena). De esta manera se reduce la posibilidad de error y se disminuyen los costos de instalación y de operación, lo que redundará en una mayor rentabilidad con menor tiempo de recuperación de la inversión inicial. Se beneficia con la "imagen corporativa" de la cadena, ya que, desde el punto de vista del consumidor, todos los locales de la misma marca constituyen la misma "empresa", contando con la confianza "a priori" de los clientes.

Logra un mayor poder de compra ya que, habitualmente, se une a los demás franquiciatarios y al franquiciante para la adquisición de productos de uso común. También el consumidor obtiene beneficios con este sistema, ya que se asegura productos uniformes y de calidad a través de locales adecuadamente abastecidos y correctamente atendidos a precios estandarizados y competitivos.

Desventajas:

Este sistema presenta algunas características que pueden ser tomadas como desventajas para las partes involucradas:

- El franquiciante tiene que compartir su negocio con un grupo de comerciantes autónomos, los que además, a través de malas actitudes pueden afectar a la marca.
- Los franquiciatarios pierden buena parte de su independencia comercial, son sometidos a determinados controles y muchas veces deben abonar, en concepto de regalías, sumas difíciles de recuperar.

2.2 ASPECTOS LEGALES DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO.

2.2.1 Las franquicias y la legislación.

Cualquier actividad en la que participen tantas personas con el intercambio de tanto dinero, se presta mucho para el abuso. Algunos franquiciantes son voraces y están dispuestos a mal informar a los franquiciatarios potenciales; otros usan el contrato de franquicia según convengan a ellos, con frecuencia en clara violación de sus especificaciones. Puesto que las practicas injustas surgen con tanta frecuencia en las relaciones franquiciante- franquiciatario, y tanto a nivel federal como estatal, se han formulado muchos reglamentos. Analizaremos los medios de protección más importantes que brindan estos reglamentos.

Dada la agresividad de algunos de los franquiciantes, los reglamentos proporcionan una protección que comienza con el primer contacto hecho por la compañía. Si usted tiene curiosidad por lo que ha leído o ha escuchado acerca de un franquiciante y decide ponerse en contacto con este, ¿que sucederá después? La respuesta típica será material promocional---mucho material promocional con muy buen acabado--. Desde luego, la intención es incitarlo a que piensen lo que significarían para usted todos los beneficios de ser propietario de una franquicia. Probablemente también haya seguimiento de alguna especie, tal vez por teléfono y luego por una carta acompañada de una forma de solicitud., espere cierta presión de parte del grupo de ventas de la matriz del franquiciante. No se preocupe acerca de la presión que puede recibir para orillararlo a tomar un a decisión rápida. Usted esta protegido; la a ley impide que el franquiciante le venda cualquier cosa o acepte dinero sino hasta 10 días después de que usted haya recibido dos cosas: un ejemplar del *contrato de franquicia* y un ejemplar de *estado de revelación*.

El *contrato de franquicia* es el contrato entre el franquiciante y el franquiciatario. Señala los detalles vitales de la relación entre el franquiciatario y la compañía. Es preciso; por desgracia, también es difícil de leer y, por tanto, tal vez sea mejor llevarlo a un abogado. Los artículos del contrato incluyen cosas tan importantes como los costos, los términos, las obligaciones de ambas partes, las condiciones que regulan la cancelación de la franquicia y las limitaciones del franquiciatario. Recuerde que es el documento del franquiciante; el fue quien lo redactó y dice lo que la compañía desea que indique. Léalo con mucho cuidado y compárelo con otros.

El otro documento importante que indican los reglamentos que se le debe proporcionar es la *declaración de revelación* o, como se le llama oficialmente, la *circular uniforme de oferta de franquicia o prospecto*. Si existe una fuente que tenga la máxima importancia, esta es. Los temas que abarca la declaración de revelación tiene la intención de permitirle al franquiciatario potencial determinar si la compañía es digna de confianza y, por tanto, alguien con quien es deseable entrar en negociaciones. En resumen, la ley se centra principalmente en evitar el abuso de los franquiciantes. El franquiciatario potencial tiene el derecho, protegido legalmente, de no ser presionado a hacer algo que en otras condiciones no hubiera hecho. El franquiciatario también tiene el derecho de recibir información que le permita tomar una decisión.

Elementos del contrato de franquicia.

En el contrato de franquicias encontraremos una serie de elementos personales, reales y formales.

Dentro de los elementos reales, encontramos:

- 1) La marca. Su función primordial es el dar una imagen de calidad al público. En el caso de las franquicias la marca del producto o servicio objeto es un elemento esencial del contrato.
- 2) La tecnología. La finalidad de que se transmita la tecnología o conocimientos técnicos y se proporcione asistencia técnica. Consiste en que el franquiciatario produzca o venda bienes o preste servicios de manera uniforme y conforme a los métodos operativos, comerciales y administrativos que establezca el titular de la marca, con el objetivo de mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios brindados por esta. Los conocimientos técnicos comprenden una serie de procesos diseños, organización, formulas e invenciones que no son patentables y que contienen la experiencia técnica acumulada. La asistencia técnica consiste en brindar los consejos e instrucciones requeridos para la conducción y operación de la franquicia. La asesoría, consultoría y supervisión es el tercer elemento que funge como complemento natural de la transferencia de conocimientos técnicos.
- 3) La contraprestación. Es el pago de diversas cuotas y regalías que el franquiciatario debe pagar al franquiciante.
 - a) Pago de cuota inicial. Este pago se realiza a la firma del contrato, y se justifica, por los gastos generados en las primeras reuniones del franquiciante y el franquiciatario, asesoría en la evaluación del local, donde se instalara el establecimiento, así como la asesoría en la remodelación, decoración, construcción o adaptación del mismo; la entrega de

manuales de operación; cursos de entrenamiento; contacto con proveedores de equipo y de materias primas; gastos legales y registros de contrato de la franquicia.

- b) Pago de regalías por ventas. Los franquiciatarios deben pagar regalías al franquiciante por las utilidades generadas, regularmente se paga un porcentaje sobre las ventas, que mayoría de los casos van del 2% al 10%.
 - c) Pago de regalías para la publicidad. El franquiciatario debe pagar una parte proporcional para la publicidad y promoción corporativa nacional. De esta manera el franquiciante conserva el control y la coherencia de las ideas básicas de la compañía en el mensaje publicitario, además se mantiene la presencia de la marca en los medios adecuados, ya que es necesario para el éxito de la franquicia. En muchos casos, también deben pagar los franquiciatarios un porcentaje de sus ingresos brutos para la publicidad y promoción local.
 - d) Depósitos en garantía. Estos depósitos tiene la finalidad de que el franquiciatario se mantenga al corriente de sus pagos.
 - e) Pago de derechos de transferencia. Este pago se realiza en el caso de que en el franquiciatario desee traspasar su negocio a un tercero.
 - f) Pago de renovación de franquicia. Cuando se celebra el contrato, esta específica que será por un tiempo determinado, al vencerse este se debe pagar una cuota por la renovación.
 - g) Comisiones a proveedores del franquiciatario.
 - h) Intereses por préstamos hechos al franquiciatario.
- 4) La exclusividad. En los contratos de franquicia el territorio, o espacio geográfico puede delimitarse para que el franquiciatario explote la franquicia a través de uno o varios establecimientos. Lo que obtiene el

nombre de franquicia maestra, que es el área de desarrollo de una franquicia con posibles subfranquicias, o bien, para un establecimiento o negociación mercantil determinado, en la que el licenciante autoriza la localización de una franquicia unitaria. La forma es la manera de exteriorizar la voluntad en el contrato de acuerdo a lo que señala la ley, la cual contempla cuatro tipos de formas para celebrar dichos contratos; verbal, escrita, tacita y el silencio esto es nos lleva a los elementos formales del contrato de franquicia.

El contrato es la parte más delicada en la negociación. En primer lugar porque no existe una legislación exclusiva sobre franquicias, por lo que es recomendable asesorarse con personas o despachos especializados y en segundo lugar porque la legislación mexicana es ambigua para regular todos los aspectos de esta relación comercial. En general, parecería que la regulación de las franquicias en nuestro país favorece a los franquiciantes. Es el documento a través del cual el franquiciante y el franquiciatario adquieren derechos y obligaciones. Este contrato debe ser exactamente igual a los que han firmado los franquiciatarios de la red. En él se establecen las regalías, la propiedad industrial, campañas publicitarias, capacitación y asistencia técnica, estándares de calidad, penalizaciones y el tamaño de su territorio.

El promedio de duración del contrato de las franquicias es de diez años, aunque fluctúa entre cinco y veinte. Para renovar el contrato a su vencimiento la mayoría de las franquicias estipulan el pago de una cuota para su renovación

En algunas franquicias existen contratos auxiliares cuando es necesario detallar con puntualidad el manejo de los manuales de operación y la confidencialidad de la información.

Principales problemas que enfrenta el franquiciatario.

Entre los principales problemas que enfrenta un franquiciatario tenemos:

- Contrato mal redactado que favorece fundamentalmente al franquiciante.
- Contrato en idioma diferente al español.
- En caso de estar traducido el contrato, puede no estar claro o no apegarse a la legislación mexicana, sino a la del país de origen.
- Incumplimiento contractual del franquiciante, al no entregar en tiempo y forma los manuales de operación; o brindar deficiente asesoría técnica al franquiciatario con manuales incompletos o no bien documentados.
- Ausencia de cláusulas que protejan al franquiciatario o la inclusión de algunas que lo perjudiquen.

En cuanto a la Circular de Oferta de Franquicia (COF).

Circular de Oferta de Franquicia (COF). En ella se establece quien es el franquiciante, en que consiste la franquicia y bajo que condiciones se hará el otorgamiento. Indica nombre, razón social, domicilio y nacionalidad de quien vende la franquicia, descriptiva de la actividad comercial, antigüedad de la marca, derechos de propiedad intelectual, tipos de asistencia que ofrecen, obligaciones y derechos que se implican en el contrato.

El brindar la circular de oferta de franquicias es una obligación del franquiciante estipulada en la ley de propiedad industrial(artículo 65, fracción VII.), pero no todos los franquiciantes la entregan o la entregan incompleta sin la información relevante que marca la ley. Incluso existen algunos franquiciantes que solicitan un depósito (reembolsable posteriormente a la celebración del contrato) antes de entregar la COF y comentan: "si el negocio le interesa en serio, tendrá que pagar por ver".

Otros problemas.

- Encontrar locales adecuados que reúnan los requerimientos exigidos por el franquiciante.
- Inadecuada distribución de materias primas y otros insumos.
- Dificultad para asimilar el concepto de franquicia y acatar las imposiciones y limitaciones que estipula el franquiciante. Esto reduce la libertad de acción y la creatividad del franquiciatario.
- Con las franquicias extranjeras existe el riesgo de que no se comprendan las diferencias culturales que ameriten adaptaciones en los productos y servicios que se ofrecen. El porcentaje de franquicias que no acepten cambios en sus productos es del 71%.
- Asignación de territorios, sin base sustentable en estudios formales.
- El franquiciatario forma parte de la franquicia maestra y puede ser considerado como socio; pero jamás contara con la propiedad de la marca, el arriesga su patrimonio por lo que si la franquicia o su unidad de negocio falla, el lo perderá todo.

El franquiciatario debe investigar antes de firmar el contrato.

- Posibilidad de cancelar el contrato en caso de incumplimiento del franquiciante.
- Investigar como se puede dar por terminado el contrato.
- Que pasa cuando muere el franquiciatario.
- Como traspasar el negocio
- Determinar como se puede cancelar el contrato cuando el negocio no es rentable.
- Que pasa en caso de incumplimiento del franquiciante

A la hora de comprar una franquicia mucho cuidado con todos los papeles que firma, procure estudiarlos a detalle y de ser posible asesorarse de abogados y contadores especialistas a la materia para evitar problemas.

2.2.2 Registro y protección las marcas.

Una marca es un signo visible que sirve para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie, diferenciando los orígenes de los productos y de los servicios, o sea un competidor de otro.

Dentro de los elementos considerados más importantes de la franquicia tenemos las marcas, por ser un signo distintivo, así como los derechos de autor que cada vez cobran mayor importancia. Por tal motivo, no puede concebirse la existencia de una franquicia si no hay una marca debidamente registrada que la distinga de otros negocios. Mas aun, no es recomendable que un inversionista adquiera una franquicia cuando el franquiciante sea a su vez el titular de las marcas que distinguen al negocio franquiciado, a menos que se trate de un franquiciante regional.

El registro de una marca proporciona el derecho exclusivo de uso en la Republica Mexicana, y la vigencia de su registro es de diez años, pudiéndose renovar por periodos consecutivos iguales.

Es importante mencionar que, en términos de la legislación mexicana, el uso no autorizado de marcas registradas es considerado como un delito.

El derecho de autor.

El derecho de autor pertenece a la rama del derecho denominada propiedad intelectual, la cual a su vez incorpora el derecho sobre las creaciones nuevas, patentes, diseños industriales, modelos de utilidad y secretos industriales, signos distintivos, marcas de producto o servicio, nombres y avisos comerciales y denominaciones de origen, y la represión a la competencia desleal.

En nuestro país, el derecho de autor se ha definido como" el conjunto de normas que protege a la persona, del autor y su obra, respecto de conocimiento de la calidad del autor, de la facultad que tiene el autor para oponerse a toda modificación que pretenda hacerse a su obra, por si mismo o por terceros".

Las franquicias pueden contener elementos creativos y originales, desde la fachada del establecimiento comercial o de servicios, hasta el contenido de los manuales.

La propiedad industrial.

La propiedad industrial protege y promueve:

- a) la realización de invenciones e innovaciones con la aplicación industrial, de modelos de utilidad y de los diseños y dibujos industriales.
- b) El registro de marcas, avisos y nombres comerciales, así como las denominaciones de origen.

El ordenamiento legal de la ley de la propiedad industrial y su reglamento y dependencia encargada de su aplicación es instituto mexicano de la propiedad industrial.

2.2.3 Definición legal de Franquicias.

Art. 142 de la propiedad industrial.- *“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 que se le concede pueda producir , 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 capacidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue”.*

2.2.4 Asociación Mexicana de Franquicias.

Breve historia de la AMF.

La Asociación Mexicana de Franquicias es una organización dedicada a difundir y promover y desarrollar la figura más exitosa de negocios del mundo en México.

Esta fue fundada en Febrero de 1989 por seis empresas, en el 2004 se sumaron 180 nuevas marcas bajo este formato de negocio, con lo que ya son 730 firmas las que operan como franquicias en el país. Esta asociación desde su fundación ha sido presidida por nueve exitosos por nueve exitosos empresarios que han puesto toda su energía en el fortalecimiento de la Asociación y el desarrollo del sector, la AMF fue la cuna del World Franchise Council,(consejo que reúne a las asociaciones del mundo) en 1993 y de la Federación Iberoamericana de Franquicias en 1997. Actualmente el presidente de la asociación mexicana de franquicias; el Lic. Ferenz Feher T.; y Director General de la firma consultora Feher & Feher.

Misión.

En la Asociación Mexicana de Franquicias su Misión es:

"Velar por los intereses del Sector de Franquicias en México, ofreciendo a nuestros Asociados servicios y beneficios que eleven sus estándares de calidad y reduzcan costos, mediante la participación en diversos foros gubernamentales y privados, así como la organización y desarrollo de eventos de interés para el sector."

Objetivos de la AMF.

Con base en esta Misión, la asociación tiene los siguientes objetivos:

- Desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de Franquicias en México.
- Organizar eventos de capacitación para los Miembros Asociados y público en general.
- Establecer normas que promuevan el profesionalismo de las Empresas Franquiciantes y Profesionistas que participan en el sector de Franquicias en México.
- Participar con organismos y asociaciones públicas y privadas en la promoción del sector de Franquicias en México.
- Representar a las franquicias ante el Sector Gobierno y gestionar ante éste acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de Franquicias en México.
- Desarrollar un banco de estadísticas del sector.

- Trabajar conjuntamente con otros sectores de la iniciativa privada en un plan general de desarrollo, promoción y supervisión de programas privados y gubernamentales que beneficien al sector de las franquicias

Beneficios de la AMF.

Como podrá apreciar entonces, al ingresar una empresa a la Asociación, recibirá una serie de apoyos y beneficios entre los que podemos contar:

- El respaldo por parte de la AMF, respecto del cumplimiento de estándares y requisitos para ser miembro.
- La libertad de ostentarse como Socio Activo de la AMF; así como el derecho de utilizar el logotipo de la misma. Con lo anterior contará con una mayor seguridad por parte de los inversionistas.
- Promoción a través de los órganos informativos de la Asociación, tales como el Directorio de Franquicias, Página de Internet y boletines informativos entre otros, así como presencia en revistas especializadas de negocios, prensa, radio y televisión.
- Atractivas tarifas y presencia de su empresa en medios masivos de comunicación de prestigio; así como el apoyo en la organización de ruedas de prensa.
- Goce y aprovechamiento de las relaciones gubernamentales que a construido la AMF a lo largo de los años; obteniendo los beneficios conseguidos a través de acuerdos y convenios.
- Paquetes especiales de servicios o productos, a través de la relación con diferentes empresas del sector privado, como: Telmex, Caliper, Friedman Group Consulting, entre otras.
- Acceso al Programa de Certificación de Franquicias, regulado por Calidad Mexicana Certificada (CALMECAC) y la AMF.

- Precios y trato preferente respecto de Ferias, Convenciones, Conferencias y Seminarios en las principales plazas del país y en los cuales participa la AMF directamente o a través de sus afiliados.
- Presencia Internacional con representación por medio de la AMF, en Centro y Sudamérica, Estados Unidos, Canadá, Europa.
- Información constante respecto de temas de trascendencia y actualidad ya sea en eventos o a través de boletines informativos.
- Precios preferenciales para capacitación constante de temas relacionados con el sistema de franquicia impartidos por especialistas en la materia.
- La posibilidad de participar activamente dentro de la estructura directiva de la Asociación
- Premio Nacional de la Franquicia
- Acceso a la librería mas completa de franquicias en México

La **AMF** continuamente recopila información del sector de franquicias en México, a fin de lograr los siguientes objetivos:

- Ubicar el desarrollo de las franquicias en México
- Difundir entre los medios de comunicaron las cifras de sector, a fin de demostrar la fuerza de las franquicias en el ámbito nacional e internacional.
- Lograr la presencia real en los medios, mediante la emisión de boletines de prensa

Estructura

**Mesa directiva de la Asociación Mexicana de Franquicias
2005/2007**

Presidente

Lic. Roberto Ramos Weckmann
LA PUNTADA

Director general

Lic. Paola Esmenjaud Sordo

Vicepresidentes

Lic. Carlos Roberts Aválos
EL FOGONCITO

Lic. Maria del Carmen Mancera Resendís
LOS BISQUETES BISQUETS OBREGÓN

Lic. Fred Behrens Angeles
TINTORERIAS PRESSTO

Ing. Alejandro Orozco Carrera
SPEEDE

Lic. Felipe Catalana Villahermosa
CONTRONE

CONSEJEROS PROPIETARIOS AMF 2005/2007

Lic. Daniel Sutton Bernadette
EL MUNDO DE A TRES PESOS

Lic. Hermann Montoya
GALLASTEGUI ARMELLA FRANQUICIAS

Ing. Diego Elizarraras
TODO DE CARTÓN

Lic. Jacobo Buzali Rahmane
PACKMAIL

Sr. Diego Argiro Ammato
TINTORERÍAS MAX

Dr. Armando Noguera Aguilar
DENTAL PERFECT

Lic. Gerardo Bustos Camacho
FARMABASTO

Lic. Enrique Alcázar Córdova
ALCÁZAR, ARANDAY, TORNO Y ASOCIADOS

Lic. Jorge Aubry Quintanilla
MR. SUSHI

Lic. Karen Feher Tocatli
FEHER& FEHER

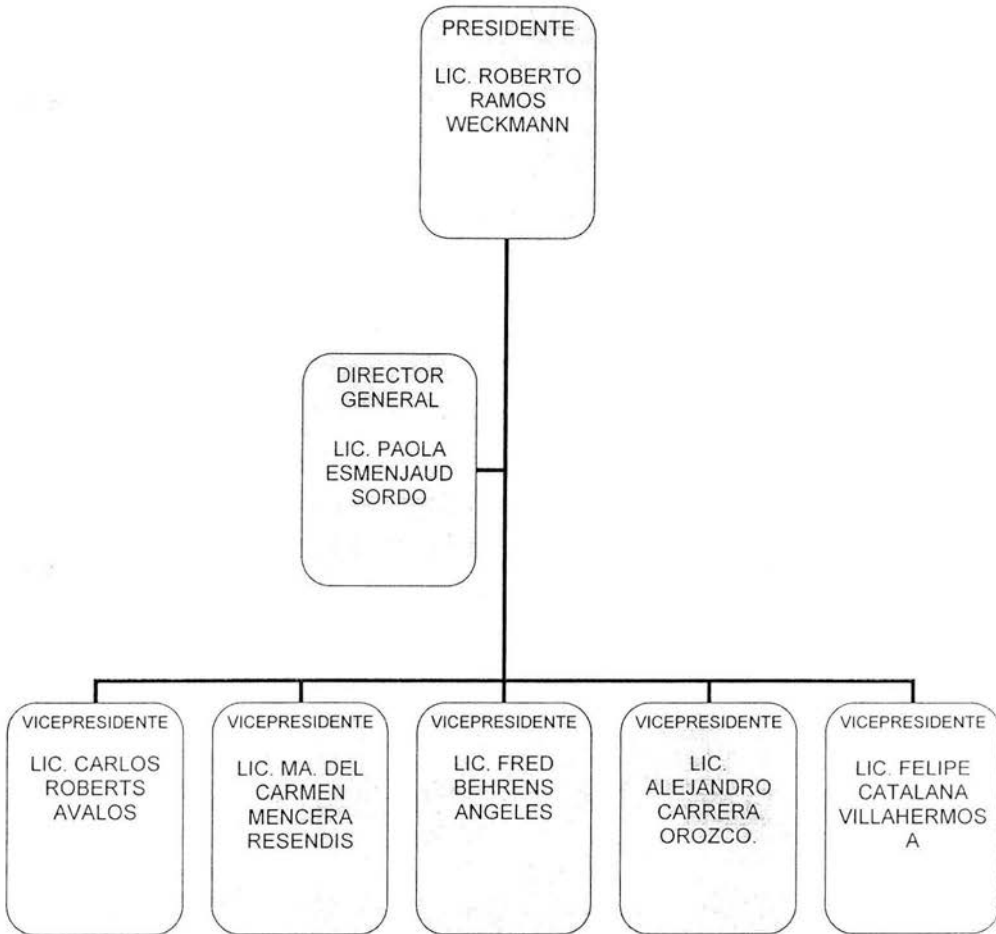
STAFF DE LA AMF

Ma. Teresa García Méndez
GERENTE DE AFILIACIONES

Irma Brito Ávila
ASISTENTE EJECUTIVO

Carlos de Jesús Aguilar Rodríguez
ENCARGADO DE LOGÍSTICA

Figura 1 ORGANIGRAMA DE LA AMF. 2005/2007



NOTA. Al momento de iniciar la investigación y finalizarla, el presidente era él Lic. Ferenz Feher Tocatli.

Figura 1.2 ORGANIGRAMA DE CONSEJEROS PROPIETARIOS 2005/2007.

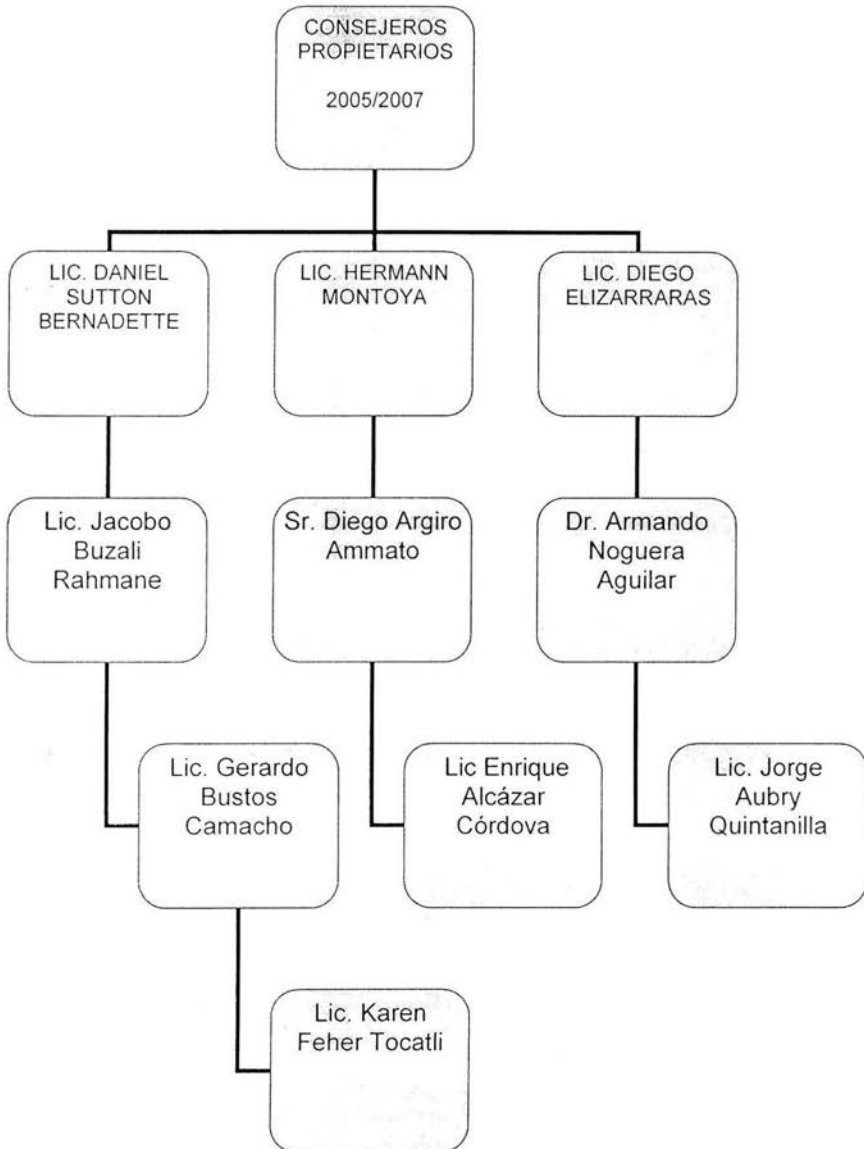
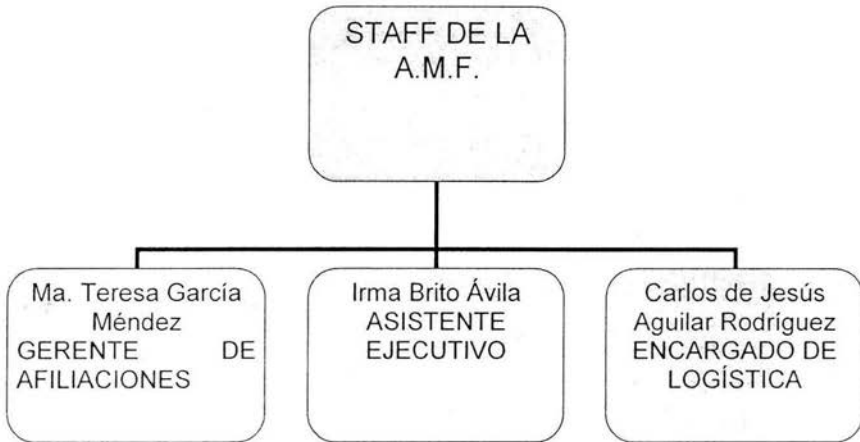
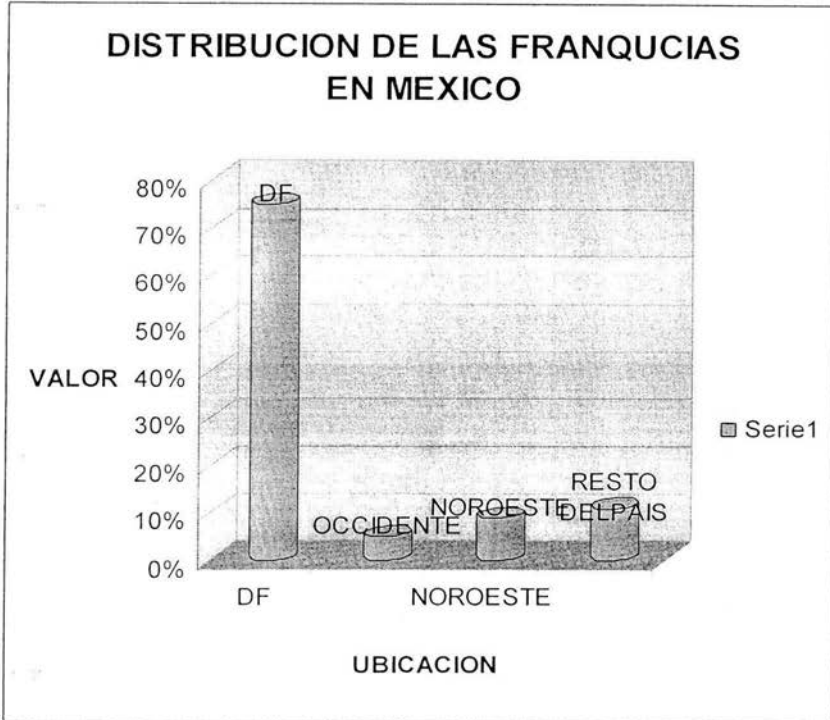


Figura 1.3 ORGANIGRAMA DEL STAFF DE LA AMF.



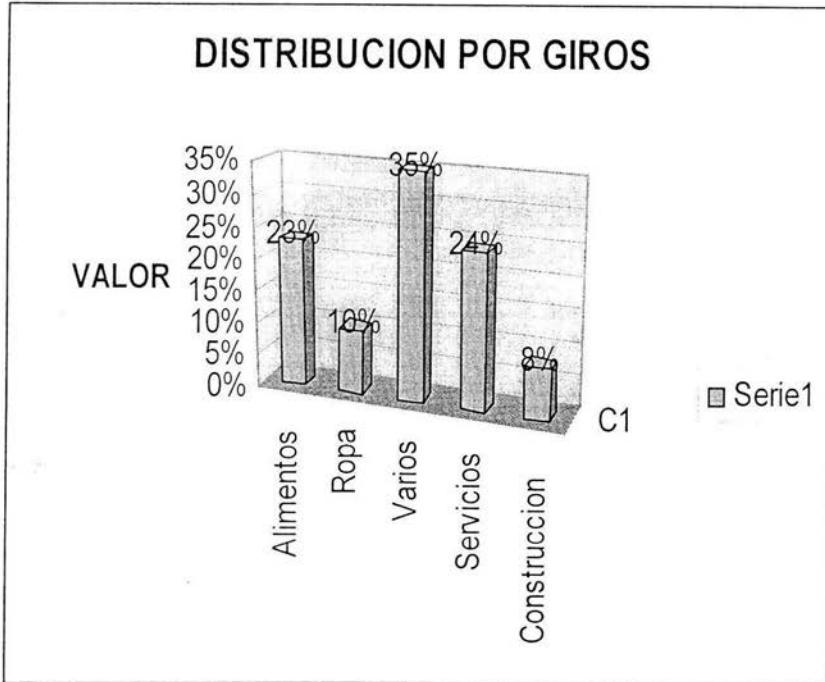
INFORMACION ESTADISTICA DE LA AMF.

GRAFICA No. 1



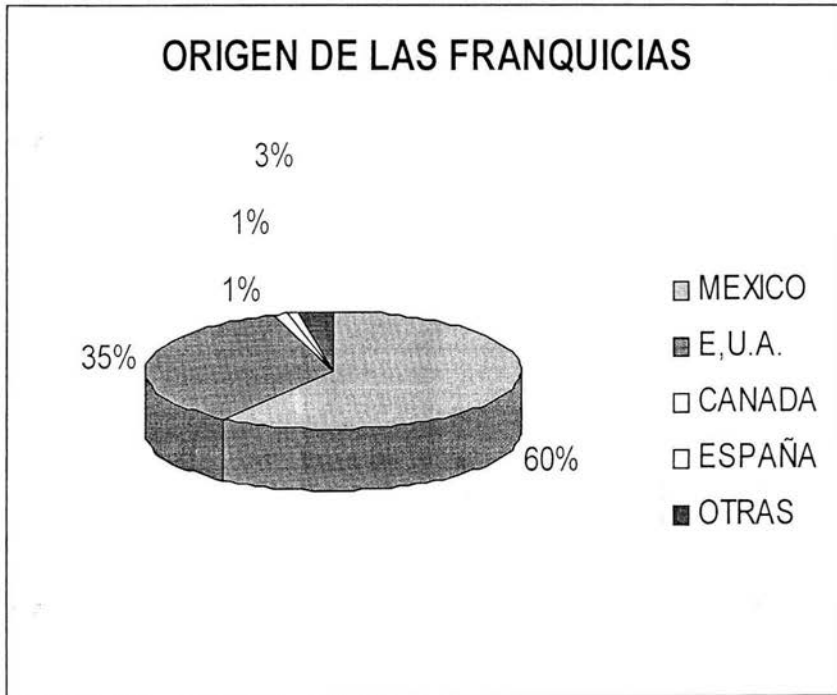
La grafica que se muestra nos indica que la mayoría de las franquicias del país se encuentran en la ciudad de México con un 75%, el occidente del país 5%, el noroeste con un 11% y el resto del país están situadas o distribuidas las demás franquicias con 9%. Tal vez esto se deba a que en la el D.F.; la población es inmensa son tantos los clientes potenciales que pueden captar las franquicias.

GRAFICA No. 2



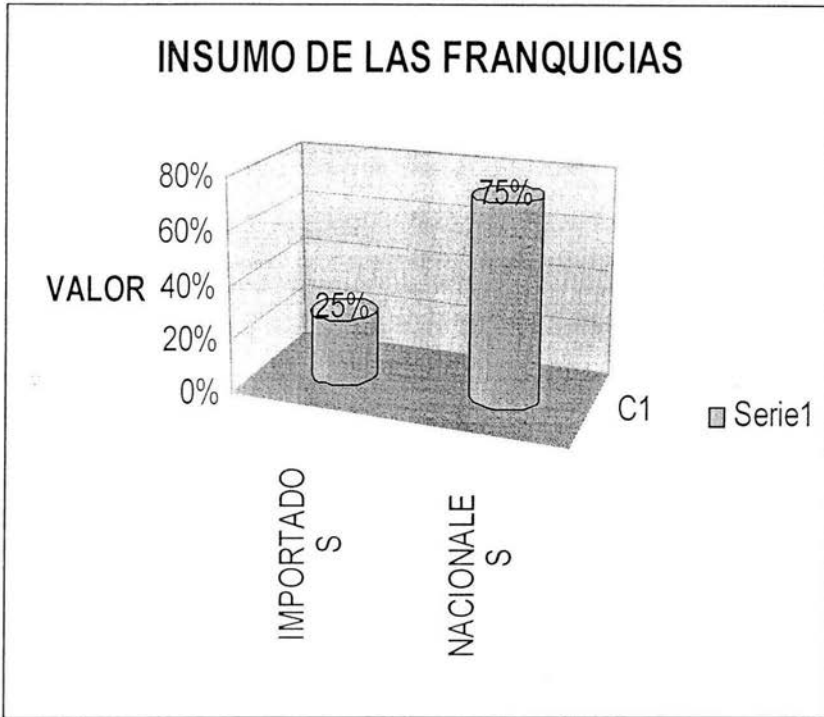
Esta gráfica nos muestra como esta distribuida por los diferentes giros las franquicias en nuestro país. La de alimentos tiene un 23% de la captación; la ropa con un 10%; la de servicios con un 24%, en el ramo de la construcción se encuentra con 8%; y por ultimo con un 35%, lo cual es la mayoría se encuentran los diversos giros que hay en las franquicias, y que operan en México.

GRAFICA No. 3



Las franquicias en nuestro país son la mayoría con 60%, la que le sigue es EE.UU.; con un 35%, España y Canadá tienen un 1% cada una y el 3% se reparte entre otros países. Al principio la mayoría de las franquicias en México eran extranjeras pero con el tiempo eso fue cambiando para beneficio del país.

GRAFICA No. 4



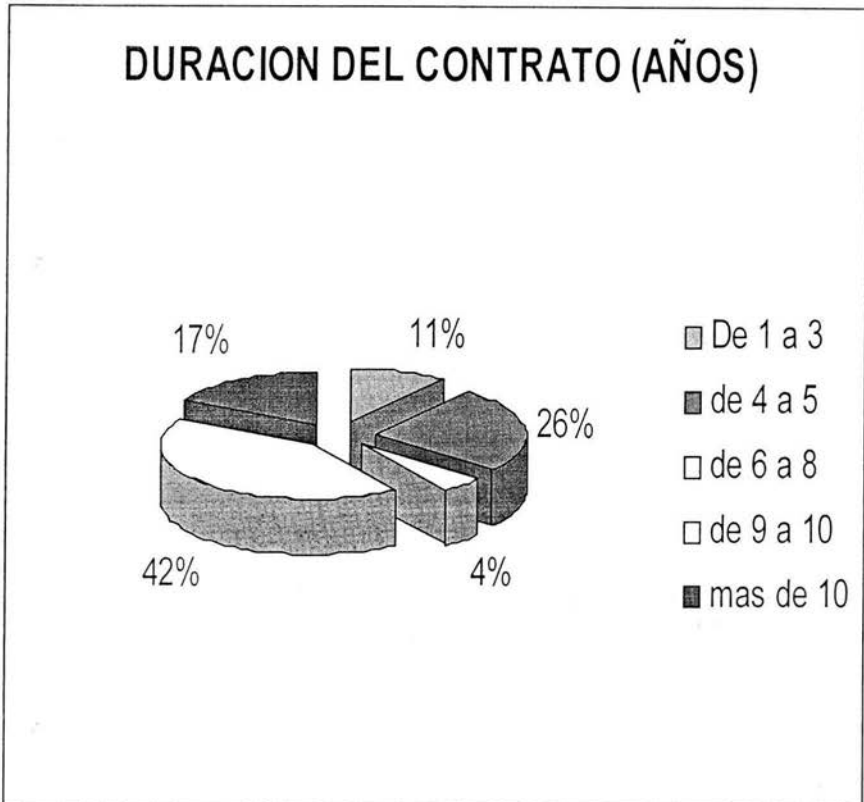
Esta información que muestra la grafica nos dice la materia prima que utilizan la mayoría de las franquicias en nuestro país, son de origen nacional y el resto son importados. Esto nos indica que los insumos que aquí se manejan son de buena calidad y a muy buen precio para los franquiciantes.

GRAFICA No. 5



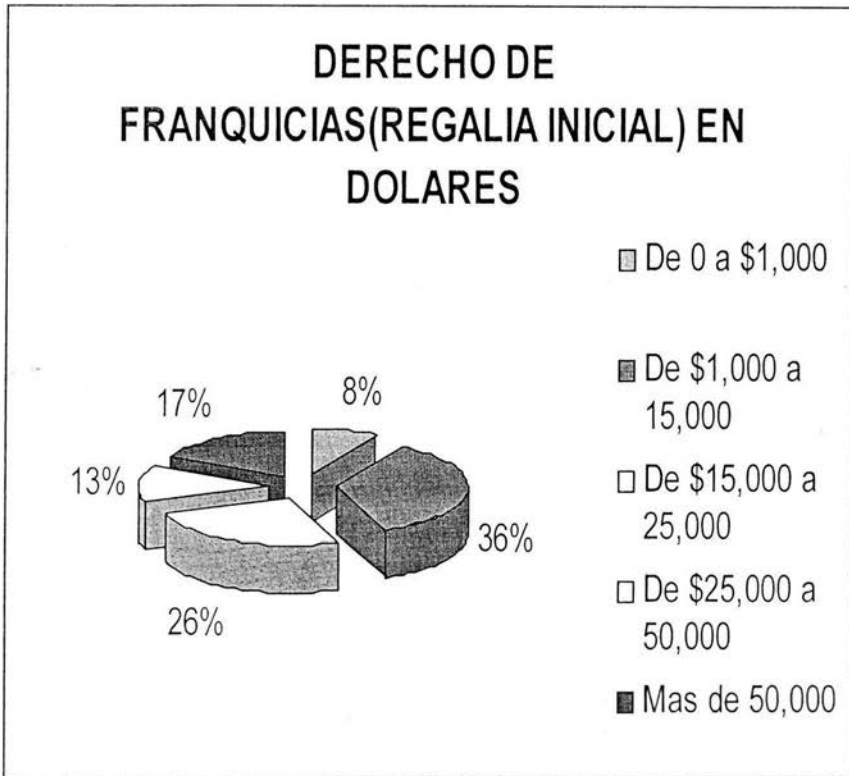
La grafica siguiente nos muestra que la recuperación de la inversión de las franquicias en México; se da de la siguiente forma: en un año, el 6% lo recupera; en dos años, el 36% lo recupera; en tres años el 24% recupera su inversión; en cuatro años el 20% lo hace; y con mas de cinco años solo el 14% logra recuperar lo invertido en la franquicia. El tiempo que se tarda en recuperar lo que se invirtió en una franquicia en México, es de dos años.

GRAFICA No. 6



La duración del contrato en nuestro país, se estipula según la grafica en 10 años como mínimo, se encuentra con un 42%; le sigue con un 26%, de cuatro a cinco años; con un 17% se encuentra mas de diez años de duración; de un año a tres años esta con 11% y con tan solo un 4%, esta el contrato de seis a ocho años.

GRAFICA No. 7



En cuanto a las regalías que se debe pagar; la grafica nos muestra lo siguiente: de 0 a \$1,000 dólares se encuentra con un 8%, de \$1,000 a 15,000 dólares con un 36%, de \$15,000 a 25,000 dólares con un 26%, la cual es la de mayor porcentaje, de \$25,000 a 50,000 dólares el 13%; y con mas de \$50,000 dólares esta con el 17%.

2.3 ¿ES FRANQUICIABLE SU NEGOCIO?

2.3.1 El mercado aceptara su producto.

Convertir un concepto comercial en franquicia no es una tarea fácil, requiere de la cuidadosa atención de varios aspectos que permitan replicar con éxito una operación comercial. Lo primero que se debe hacer es confirmar que cuenta con las siguientes condiciones:

- a) El producto a comercializar en el negocio tiene un amplio mercado.
- b) Resulta atractivo tanto en lo comercial como en lo financiero.
- c) Es un concepto probado y definido (no se franquician ideas).
- d) Cuenta con una marca registrada o en proceso de registro.
- e) Es un concepto repetible y transmisible

Si se cumple con lo anterior, es sugerible acercarse con alguna firma de consultoría especializada, que seguramente aplicara su metodología en lo que a desarrollo de franquicias se refiere. Es muy importante recomendar también que se acerquen a la Asociación Mexicana de Franquicias para que se les proporcione la lista de las principales firmas del país.

Ejemplos de áreas factibles para franquicias.

A continuación se señalan algunas áreas de negocios factibles de ser franquiciados. Estos son:

- Mantenimiento y limpieza
- Comunicaciones para oficinas
- Reclutamiento y selección de recursos humanos

- Contabilidad a domicilio
- Intercambio comercial computarizado
- Limpieza profesional de casas
- Centros de maternidad
- Restaurantes de comida rápida
- Hoteles y moteles.

Preguntas para evaluar si un negocio es factible para franquiciar.

Además de la existencia de varios test o pruebas que sirven, después de su evaluación adecuada, para hacerse una mejor idea en relación con las franquicias, a continuación se señalan algunas preguntas que pueden hacerse y contestarse lo mas objetivamente posible, de manera que sirvan para evaluar el posible éxito o no de una franquicia. Estas son:

- ¿actualmente es usted propietario de un negocio rentable?
- ¿desea expandir su negocio con rapidez?
- ¿su negocio puede sistematizarse con relativa facilidad?
- ¿su negocio pertenece a un mercado establecido?
- ¿su negocio es relativamente fácil de operar?
- ¿su negocio depende de una tendencia y no de una moda?
- ¿su negocio esta listo para mantener relaciones a largo plazo con operadores independientes?

Después de evaluar las respuestas a estas preguntas, usted debe entonces saber que si existe una oportunidad de llevar adelante esta franquicia con éxito.

Una manera importante de hacer crecer nuestro negocio es franquiciarlo, pues bajo este formato podemos desarrollar estrategias como:

- Diversificación de puntos de venta
- Alcance de nuevos nichos de mercado
- Disminución de costos por compras por volumen.
- Estandarización de procedimientos e imagen
- Aumento de utilidades por disminución de costos y aumento de ventas
- Desarrollo de nuevas fuentes de ingreso(regalías y proporciones de publicidad)

Estas franquicias mexicanas han reforzado su presencia en Centroamérica:

- Empire bussiness broker;
- Ilusion
- Julio
- Taco Inn
- Comex
- Promovor
- Grupo Anderson
- Sushi Itto
- El fogoncito
- Ópticas Devlyn
- Eduardos

La empresa Prendamex en este 2005 hizo lo mismo que estas empresas expandió su negocio a Centroamérica.

2.3.2 Ideas probadas, no para probar.

Este creativo sector ha sabido aprovechar las demandas del mercado, ha estado abierto a nuevas ideas, entendiendo que lo que en un pasado se creía no franquiciable es algo posible en nuestros días.

Actualmente se vislumbran dos puntos principales a explotar en este sector: giros nuevos y exportación de franquicias.

Hacer un par de años sorprendieron las franquicias sociales y de profesionistas como consultorios dentales. Ahora los consumidores demandan nuevos servicios por lo que se esperan conceptos como:

- *Servicios con horarios extendidos*, que satisfagan a la gente que trabaja, algunos ejemplos son: gimnasios, auto lavado, alimentos en general, supermercados y tiendas de conveniencia, así como servicios a domicilio de sastrería, lavado y planchado de ropa.
- *Servicios especializados*, dirigidos a las personas de la tercera edad como entrenamiento, cuidados especiales, casas de retiro o lugares de reunión y recreación, servicios médicos entre otros.
- *Todo tipo de servicios y productos*, para la salud, desde consultorios dentales, bancos de células madre (lugar donde se recolectan los cordones umbilicales), etc.
- *Calidad de vida*, este punto incluye todo lo relacionado con el auto apapacho ya sean centros de masaje, aromaterapia, spa, clínicas de adelgazamiento, entre otros.
- *Franquicias como constructoras*, en donde se transmiten además de la marca, sistemas de operación; clínicas estéticas reconstructivas, en donde se reproduce el sistema de generación de clientes; franquicias que ofrecen servicios para el abaratamiento de costos; despachos de contabilidad en donde se transmiten técnicas previamente estandarizadas.

2.3.3 ¿Qué hay de la exportación de franquicias?

Además de la innovación en conceptos, un punto de referencia para conocer el nivel de maduración del sector se basa en el número de franquicias que exportan. Sin embargo, debemos entender que en México existen factores que han inhibido el cruce de fronteras, por ejemplo: los franquiciantes deciden, como primer paso, probar mercado en interior del país y no en el extranjero; existe incertidumbre ante lo desconocido; temor a la inversión que representa llevar a cabo los estudios del mercado meta; se desconocen las diferentes figuras comerciales y estrategias de entrada en el extranjero que simplifiquen la exportación de las franquicias, entre otros factores.

10 pasos para lograrlo.

Pero no permita que estas razones bloqueen su expansión, a continuación le ofrecemos 10 recomendaciones para llevar su franquicia al mercado externo:

1. Pierda el miedo y permítase llevar su naturaleza y olfato de un buen emprendedor.
2. Desarrolle una visión, motivación, dedicación y decisión.
3. Estudie el modelo de negocio y pruébelo.
4. Considere si cuenta con los recursos económicos y la infraestructura necesaria.
5. Realice estudios para conocer los mercados meta mas atractivos (tamaños de mercado y formas de negociación), y adapte los conceptos con base en las costumbres y la cultura de cada religión.
6. Contrate especialistas en el desarrollo internacional y a expertos locales (abogados, consultores).

7. Dedique tiempo y recursos para encontrar a la contraparte internacional idónea.
8. Estudie la mejor opción de entrada a cada país(modelo de negocio)
9. Analice que tipo de mercadotecnia y relaciones públicas se requieren en su mercado meta.
10. Asista a eventos internacionales, contacte corredores de negocios, franquicias y asociaciones de distintos países.

9 pasos básicos para lograrlo.

1. Visite el país al cual pretende llevar su franquicia para conocer a fondo su cultura y costumbres.
2. Estudie si existe el mercado potencial para su producto o servicio.
3. Conozca a su competencia.
4. Si el mercado meta lo demanda, tropicalice su producto y servicio a los hábitos, clima entre otros aspectos del lugar.
5. De los pasos anteriores se desprenderá la buena adaptación, o no, de los productos o servicios.
6. La siguiente etapa es confeccionar todo aspecto el aspecto legal, el cual tendrá que adaptarse de acuerdo a las leyes vigentes en cada país en materia de franquicias.
7. Obtenga todos los permisos y registros de marca, licencias de salubridad, entre otros, exigidos por las leyes del país al que se pretende llevar la franquicia.
8. Es fundamental, además de reconocer legalmente los documentos, homogeneizar el lenguaje de todos los papeles a los términos usados en el ámbito legal, administrativo y comercial del país considerado.
9. Es vital conocer bien a los socios o franquiciatarios. No es recomendable cerrar negocios vía telefónica o mail, es necesario que sea personalmente.

2.4 FRANQUICIAS DE ÉXITO EN MEXICO.

2.4.1 El fogoncito.

Historia.

Un sentimiento que un día, hace ya más de 30 años, motivó a Don Francisco Rocha, a quien cariñosamente sus amigos conocían como El Güero, a buscar un sabor único, especial e inimitable.

Es así como con una deliciosa combinación de especias de olor y de gran sabor, entre las que podemos contar al jengibre, la almendra y la nuez moscada, además de varios secretos que resulta obvio no mencionar, El Güero creó nuestra Receta Tradicional, la que hemos utilizado sin modificación alguna desde entonces, y que nos ha valido el reconocimiento de la sociedad como El Restaurante con los mejores Tacos al Pastor de México

Esa misma Receta Tradicional, por su calidad y sabor, sirvió de base para que en 1970 El Fogoncito desarrollara un nuevo platillo y con ello se convirtiera en los Creadores de las Gringas de México. Actualmente Las Gringas han dado la vuelta al mundo, hecho que nos llena de orgullo. Orgullo que queremos compartir con usted, y que nos obliga a agradecer su preferencia.

Aquí fue justo donde nacieron las famosas "gringas", de una manera muy original. Aquella era la zona de estudiantes y había unas clientes norteamericanas, Sharon Smith y Jennifer Anderson, a las que les gustaba mucho los tacos al pastor, pero como no distinguían bien entre las tortillas de de maíz y las de harina, pedían sus tacos en las tortillas mas blancas que se

usaban para las quesadillas – y ellas con queso. Así, la gente empezó a pedir” lo de la gringa” o “como la gringa” hasta que se bautizo como “gringas” al nuevo platillo.

Desarrollo.

Con operaciones en México, Costa Rica y Honduras, El Fogoncito es una marca mexicana que se abre paso en los mercados internacionales, exportando el gusto por nuestras raíces y tradiciones. A través del esquema de franquicias, en el horizonte prevemos incursiones en otros mercados, lo que nos seguirá obligando a trabajar con profesionalismo y calidad total. Sin embargo el preparar y servir los Mejores Tacos al Pastor sólo nos sirve de pretexto para conseguir que usted nos visite y con ellos brindarnos la oportunidad de cumplir con Nuestro Objetivo primordial que es consentirlo como sólo Nuestros Clientes y Amigos se merecen.

El fogoncito como se reconoce, tiene presencia en toda la republica-con nueve establecimientos propios y tres franquiciados- así como en Honduras, con tres, y en Costa Rica, con cinco, índico Lilian Chávez, gerente de franquicias, quien agrega que el monto de inversión en este negocio es de 850 mil pesos y el tiempo de recuperación es de tres.

Franquicias.

Impulsora de Restaurantes El Fogoncito, S.A. de C.V. tendrá que seleccionar y aceptar sólo aquellos compradores de franquicias que demuestren poseer - después de la debida investigación - las habilidades básicas, la educación, la experiencia, los atributos personales y el dinero necesarios para la adecuada operación de la franquicia .

Impulsora de Restaurantes El Fogoncito S.A. de C.V. deberá proporcionar una asistencia razonable a sus compradores de franquicia, de manera consistente y de acuerdo a las obligaciones contraídas por el contrato. Siempre esperamos que las partes contrayentes intenten promover en un ambiente de equidad cualquier esfuerzo de buena fe - bona fide - para resolver quejas y disputas a través de la comunicación directa en un tiempo razonable y de acuerdo a las circunstancias.

Poder abrir nuevas unidades con nuestra marca nos interesa mucho, pero cumplir con lo que ofrecemos nos interesa más

Se trata de una franquicia de formato de negocio, puesto que no sólo incluye la distribución de insumos, sino también las estrategias de mercado. Para este tipo de franquicia es importante la comunicación entre el franquiciante y el franquiciatario.

La duración del contrato para este tipo de franquicias es de 10 años y puede renovarse por un período de 10 años más, siempre y cuando se haya tenido un buen funcionamiento de la unidad.

Así mismo el franquiciatario debe pagar al franquiciante un 5% de sus ventas netas mensuales por concepto de regalías, y un 2% en el mismo lapso, para un fondo de mercadotecnia y publicidad. A cambio, será parte de una de las familias restauranteras líderes en el ramo de los tacos.

2.4.2 NUTRISA.

Nuestra historia.

Nuestra empresa fue fundada en el año de 1979. Desde su inicio se empezaron a descubrir y confirmar los grandes beneficios de la alimentación natural para mejorar y conservar la salud del ser humano.

Estando convencidos de esto y al querer aportar a nuestro país una nueva cultura alimenticia que proporcionara una mejora calidad de vida, se abrió una pequeña tienda ubicada en Av. Universidad.

Posteriormente se establece una sucursal en el Centro Comercial Perisur, en la cual el éxito rebasó con creces las expectativas. Es así como comienza el proyecto de crear una red comercial que ofreciera a todo tipo de público alternativas naturales de alimentación, salud y belleza.

En unos cuantos años Nutrisa se establece en los centros comerciales de mayor importancia en el Distrito Federal, como son: Plaza Satélite, Plaza Universidad y Plaza Galerías Anzures. Empieza también el crecimiento hacia el interior de la República con sucursales ubicadas en Monterrey, Nuevo León y Villa Hermosa Tabasco.

Años más tarde Nutrisa decide acelerar su desarrollo, y es así como en 1992 comienza su expansión de territorio y puntos de venta bajo el concepto de franquicias.

En el año de 1994, se forma el Grupo Nutrisa, y para junio de 1995, la empresa ingresa al mercado intermedio cotizando en la Bolsa Mexicana de Valores, lo cual confirma su éxito y solidez en el mercado.

En 1996 Nutrisa decide diversificarse e incursiona en el mercado con un nuevo concepto de helado de yogurt denominado Yomix. Mientras que en

1997, se inaugura el restaurante Benefit's, con un concepto de comida sana y natural, continuando así con la misión de la empresa.

En la actualidad Nutrisa es la cadena de tiendas más importante en el campo de la alimentación natural de nuestro país y cuenta con sucursales en los centros comerciales más prestigiados de la República Mexicana.

A más de 20 años de nuestro inicio mantenemos el compromiso con nuestros consumidores, proporcionando día a día productos de la más alta calidad que contribuyan a mejorar y conservar su salud y belleza de manera natural.

Reiteramos también nuestro compromiso con México, decididos a crear más fuentes de trabajo y a seguir siendo una empresa 100% mexicana que aporte un beneficio social a nuestro país.

Nuestra misión.

"Proporcionar salud y bienestar a los consumidores, satisfaciendo sus expectativas por medio de la producción y comercialización de productos naturales".

Nuestra filosofía.

"Somos una empresa innovadora de calidad total, formamos un equipo comprometido para satisfacer las expectativas de nuestros consumidores. Estamos convencidos de nuestros valores para llegar a ser mejores y sabemos que el éxito de Nutrisa está basado en sus colaboradores".

Sistema de franquicia Nutrisa.

La franquicia NUTRISA ofrece a sus franquiciatarios el respaldo de una empresa con mas de 20 años de experiencia en le mercado y que cuenta con un sistema en el que los inversionistas no necesitan tener experiencia

previa, ya que Nutrisa los apoya en cada fase del proceso. Esta consiste en que usted pueda operar una tienda NUTRISA bajo los mismos estándares de calidad, con la misma línea de productos y con la imagen de las sucursales. El franquiciatario firma con NUTRISA un contrato por 10 años.

Usted como franquiciatario de NUTRISA, al integrarse a nuestra familia, obtiene:

- Orientación en la búsqueda del local.
- Investigación sobre la viabilidad financiera, comercial y operativa de la sucursal.
- Asesoría en la adaptación del local y compra de los equipos.
- Capacitación preapertura al personal y al franquiciatario.
- Capacitación constante en el punto de venta por nuestro grupo interdisciplinario de asesoría y supervisión.
- Manuales de operación.
- Nuestra de línea de productos.

NUTRISA procura, por medio de estudios, que el candidato cumpla con el perfil necesario para poder operar exitosamente la sucursal y estudia la ubicación en la que se quiere invertir para que la probabilidad de éxito sea mayor.

En todo momento NUTRISA es un apoyo para el franquiciatario, operativa, administrativa y comercialmente para que desarrolle su negocio y obtenga la utilidad que está esperando.

Por su parte el franquiciatario operará el punto de venta, asegurando que el personal cumpla con sus actividades y administre los gastos. NUTRISA por su parte surte el 100% de los productos para asegurar que el consumidor encuentre la misma calidad en cada una de nuestras tiendas.

Tipos de franquicia.

NUTRISA ofrece dos tipos de franquicia, de acuerdo a las necesidades de la plaza (ciudad), centro comercial y estrategia de comercialización.

Tienda NUTRISA Tipo "A".

Consiste en un local de entre 50 y 100 m², ubicado preferentemente en un centro comercial con tienda ancla departamental y/o autoservicio donde se ofrecen productos congelados y productos naturistas. El pago de derechos de franquicia es de \$70,000.00 + IVA

La inversión varía de 700,000 a 1, 000,000 dependiendo del tamaño del local y las facilidades para su acondicionamiento.

Heladería NUTRISA Tipo "B".

Consiste en un local de entre 30 y 50 m² ubicado en centro comercial o avenida comercial de alto tráfico y los productos a vender son los helados de yogurt y los congelados. El pago de derechos de franquicia es de \$35,000.00 + IVA

La inversión varía entre 400,000 y 600,000 dependiendo del tamaño del local y las facilidades para su acondicionamiento.

¿Qué debo hacer para obtener una franquicia?

Obtener la autorización como franquiciatario NUTRISA evaluara en dos aspectos a los candidatos antes de ser considerados como franquiciatarios.

Esto nos asegura que la persona interesada va a operar adecuadamente el negocio.

Obtener la autorización como franquiciatario.

Requisitos del franquiciatario personal.

- Llenar la solicitud que le será enviada al inscribirse en la base de datos de franquicias NUTRISA.
- Contar con un arraigo no menor a 3 años en la ciudad en donde se desea tener la franquicia.
- Casado.
- Ingresos mensuales (comprobables) superiores a \$ 30,000.
- Experiencia en la administración de negocios.
- Experiencia previa en el medio naturista.
- Interés en crecer dentro de la cadena.

Requisitos financieros.

El candidato debe demostrar su solvencia en el momento que NUTRISA se le requiera. En todos los casos el franquiciatario debe contar:

- El capital necesario para hacer la inversión, a la vista y demostrar su origen.
- Capital de trabajo consistente en el 25% de la inversión (en previsión a un arranque lento del negocio).
- Bienes patrimoniales por 2 veces el monto de la inversión.

- Referencias comerciales y crediticias suficientes para recibir un crédito no menor a \$100,000.
- Capacidad para expandir el negocio en un plazo de 1 a 5 años.

Esta información es tratada con absoluta confidencialidad por la empresa y será devuelta, al candidato en caso de ser rechazada la propuesta.

Como muestra del éxito de esta franquicia, con más de 20 años de experiencia en el mercado, hay 126 establecimientos Nutrisa, de los cuales 95 son propios y 31 franquiciados.

2.4.3 EL MUNDO DE A TRES PESOS.

¿Quiénes Somos?

El Mundo de a 3 Pesos son un conjunto de tiendas que se especializan en la comercialización de diversos productos de primera y segunda necesidad a un precio muy accesible, es decir \$3.00.

Esta especialización se ha dado a través de varios años en el mercado, y tal ha sido su aceptación que la marca **El Mundo de a 3 Pesos** está ubicada en puntos estratégicos alrededor de la República Mexicana.

Historia.

A mediados del año 2003 los fundadores de **El Mundo de a 3 Pesos** al caminar por la calles del Centro Histórico de la Ciudad de México y darse cuenta que los artículos que ofrecían los vendedores ambulantes eran muy económicos, deciden unir toda esa variedad de productos en una misma

tienda y a un mismo precio, y a diferencia de los ambulantes, los productos de **El Mundo de a 3 Pesos** serían de mucho mejor calidad, además claro está la satisfacción de que serían productos mexicanos y de procedencia legal.

Al inicio del proyecto se encontraron con la dificultad de obtener productos de bajo costo y de buena calidad, esto fue solucionado al realizar compras a gran escala y con una efectiva negociación, lo que dio como resultado la apertura de la primera unidad en el Centro Histórico de la Ciudad de México, en poco tiempo se obtuvo un éxito tal que lograron abrir 4 tiendas en menos de 4 meses.

La gran visión de sus fundadores los hace incursionar en el desarrollo de su concepto bajo el Sistema de Franquicias, obteniendo rápidamente el interés de inversionistas de tal forma que se abre la primera Franquicia en el Centro Comercial Pericentro, para finales del año 2003 se sumaron 11 más.

En el año 2004 se participa en la Feria de Franquicias de la Ciudad de México organizada por la Asociación Mexicana de Franquicias, con lo que se da el Boom del concepto **El Mundo de a 3 Pesos** entre los inversionistas proyectándose a toda la República Mexicana y con una explosión de crecimiento acelerado, gracias a ser una de las pocas Franquicias con una recuperación de la inversión rápida y segura, considerándose como un concepto de beneficio social.

Como ya se dijo en los antecedentes al centralizar en una sola tienda todo un mundo de productos a un precio de \$3.00, unieron ambas ideas con lo cual surge el nombre de la marca **El Mundo de a 3 Pesos**.

Asimismo, el logotipo hace resaltar el número 3 debido a que es lo que le llama la atención al consumidor final, los colores rojos y amarillo sobre fondo azul cautivan y llaman hacia el consumo.

Filosofía

"Lo mejor de lo mejor al mejor precio. Siempre cuidando la calidad del producto y no lanzar productos con poca calidad para abaratar los costos."

Misión

"Dar el más alto VALOR por el precio que el cliente pague, estando comprometidos con la calidad, desarrollo de nuevos productos y búsqueda de la credibilidad del cliente en cuanto a la relación precio de venta – producto".

Visión

"Acaparar el mercado a fin de otorgar los precios más accesibles en nuestras unidades **El Mundo de a 3 Pesos**, logrando con ello obtener altos consumos, teniendo una relación de ganar-ganar-ganar entre el Corporativo, nuestros Franquiciatarios y nuestros Consumidores Finales".

Nuestros Valores.

Tenacidad, responsabilidad, esfuerzo, sabiduría,

Perseverancia, excelencia, servicio, orden y seguridad.

Franquicias

VENTAJAS:

1. Empresa 100% mexicana
2. Avalados por la Asociación Mexicana de Franquicias
3. Minimiza el riesgo de la inversión

4. Somos fabricantes (contamos con 6 fábricas a nivel internacional y 3 a nivel nacional)
5. Venta exclusiva a franquiciatarios
6. Inventario, seleccionado y probado
7. Renovación y variedad de artículos
8. Convenio con líneas de transporte a nivel nacional, obteniendo beneficios corporativos
9. Eficiencia y eficacia en surtido

INCLUYE:

1. Derechos de uso de marca.
 2. Derechos de uso de patente.
 3. Derechos de uso de propiedad industrial.
 4. Contrato de franquicia
 5. Experiencia en el mercado probada a nivel nacional
 6. Manual corporativo
-
- a) Manual de identidad corporativa
 - b) Manual de introducción al asistente de tienda
 - c) Manual de preapertura
 - d) Manual de operación
 - e) Manual de recursos humanos

- f) Manual de publicidad, mercadotecnia y promoción
- g) Manual de seguridad, primeros auxilios y protección civil
- h) Manual de capacitación

1. Análisis comercial
2. Estudio de mercado para punto de venta
3. Clave de acceso al franquiciatario en página Web www.elmundodeapesos.com
4. Disco compacto del promocional de **EL MUNDO DE A 3 PESOS.**

REQUISISTOS PARA OTORGAR UNA FRANQUICIA:

1. Presolicitud de franquicia
2. Solicitud de franquicia
3. Contar con un local mínimo de 70 m²
4. Local con ubicación en un lugar con alta afluencia peatonal
5. Mínima inversión inicial

Apoyo a franquicias:

1. Asesoría fiscal
2. Asesoría legal
3. Asistencia técnica en adaptación
4. Asistencia técnica en remodelación
5. Asistencia técnica en apertura
6. Capacitación a Franquiciatarios
7. Capacitación a Empleados
8. Asesores de campo
9. Apoyo en ventas

¡¡TU PUEDES SER PARTE DE EL MUNDO DE A 3 PESOS!!

El éxito y crecimiento de **El Mundo de a 3 Pesos** se debe a la congruencia entre nuestros valores y nuestra conducta dentro del Sistema de Franquicias, ya que solo así logramos mantener los más altos estándares de calidad y servicio.

Comprometidos con nuestro país, y con la creación de nuevos

2.4.4 FARMACIAS DEL AHORRO.

Historia.

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

Gracias a este compromiso, y la preferencia del mercado consumidor, es posible contar hoy día con 350 Unidades propias y 36 Franquicias en ciudades como:

Tuxtla Gtz, Tapachula, San Cristóbal de las Casas, Villahermosa, Cárdenas, Veracruz, Córdoba, Orizaba, Oaxaca, Puebla, Cuernavaca, Cuautla, Toluca, Querétaro, Celaya, León, Acapulco, Irapuato y México D.F.

Farmacias del Ahorro a través de sus 386 puntos de venta y 10 años de experiencia, ofrece la posibilidad de integrarse a una empresa de constante desarrollo y un crecimiento sostenible, donde el Franquiciatario cuenta con ventajas que aseguran el rendimiento de su inversión.

Éstas ventajas radican en un sistema de trabajo bien definido y probado que permite contar con una infraestructura organizacional sólida, administrativa y operativa, así como tecnología de punta logrando un excelente control en el manejo de inventarios, optimización en compras y en el punto de venta, lo que ha posicionado a Farmacias del Ahorro como una empresa número uno en México.

¿Por qué nosotros?

- Contara con el respaldo de un eficiente personal corporativo la empresa líder en su ramo.
- Las regalías más competitivas del mercado.
- Baja Cuota inicial de Franquicia, para fomentar el ordenado crecimiento que esperamos.
- Más de 7,000 productos que suponen un negocio de gran rentabilidad y una extraordinaria proyección financiera que ofrece a futuro estabilidad económica para usted y su familia.

¿A quienes Buscamos?

A personas emprendedoras que cumplan con las siguientes características:

- Involucrados al 100% en la operación del negocio.
- Solidez Financiera.
- Experiencia en administración de negocios.
- Tenga arraigo y prestigio en la ciudad donde planea ubicar su Franquicia
- Deseos de superación constante.

- Espíritu de servicio.
- Capacidad de liderazgo.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Carácter competitivo.
- Capacidad para seguir lineamientos ya establecidos.

Tiempos de Recuperación.

Los tiempos de recuperación variaran de acuerdo a las características de la plaza y del local.

Requerimientos Fisicos

La superficie debe ser por lo mínimo de 150 m² de construcción y tres lugares de Estacionamiento aproximadamente, debe de estar en esquinas y sobre avenidas principales.

Ficha Técnica

- **Empresa:** Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A. de C.V.
- **Actividad:** Comercialización de productos Farmacéuticos y de uso personal.
- **Contacto:** Maritoñi Trejo Hidalgo, Ing. Arturo Mena.
- **Año de Fundación de la Empresa:** 1991.

- **Inversión necesaria:** \$900,000.00 (desde) a \$1, 200,000.00 (aprox.). (incluida Cuota Inicial de Franquicia).
- **Cuota Inicial de Franquicia:** \$250,000.00 Pesos. Costo + IVA.
- **Regalía Mensual:** 2%.
- **Publicidad:** 1%.
- **Contrato:** 10 años.
- **Renovaciones:** Si.
- **Periodo:** 10 años.
- **Población Estimada:** 50,000 habitantes (mínimo).
- **Local:** 150 m2 más 4 lugares de estacionamiento mínimo.

Esperando poder contar con usted como un socio comercial, dentro del exitoso camino de las franquicias, nos despedimos para ponernos a sus órdenes.

2.5 SUMARIO.

A semeja. Parecerse o hacer semejante una cosa a otra.

Auge. Momento de mayor intensidad o esplendor. Apogeo.

Concesión. Acción o efecto de conceder. Cuando una empresa cede los derechos de alguna cosa, a una o varias personas; o un grupo de personas.

Convenio. Acuerdo, pacto entre una o varias personas.

Consultoría. Acuerdo o efecto de consultar algo de interés con un despacho que se dedique a eso.

Diversificar. Variar, hacer diferente una cosa de otra.

Duplicación. Lo que se hace dos veces. Copia de un escrito que se hace por si el original se pierde.

Emprendedor. Persona que da principio a una obra o empresa.

Fluctúa. Variar, oscilar. Que no se mantiene en un solo lugar, siempre esta en movimiento.

Innovación. Novedad o modificación que renueva algo.

Interlocutor. Cada una de las personas que toman parte en un diálogo.

Licencia. Permiso que se concede a una persona, para que le de un uso según se requiera.

Percibieron. Acción de percibir impresiones del exterior por medio de los sentidos.

Pioneros. Persona que inicia una actividad nueva.

Regalía. Pago de derecho que se hace a una persona o empresa, por el uso de pertenencia de la otra parte.

Rubro. Título o rotulo. Conjunto de artículos de consumo de un mismo tipo.

Sustentan. Mantener o sostener una opinión acerca de algún tema.

CAPÍTULO III

METODOLOGIA.

El sistema de franquicias, tanto en nuestro país como en el resto del mundo se ubica, como un poderoso mecanismo para el crecimiento de los negocios, y los resultados en los últimos años en México lo demuestran firmemente, por lo que ahora, en nuestro país, es el área de negocios de mayor dinamismo. Esta efectiva forma de distribución de bienes y servicios se popularizó en México a partir del año de 1989, abriendo las puertas al Sistema Nacional de Franquicias y cada vez son más los empresarios mexicanos que comprueban el éxito de este formato de negocio y su variedad de posibilidades.

Hoy este sistema se expande a nivel internacional y su popularidad se debe sin duda a que conjunta los elementos necesarios para que un negocio crezca y prospere: ideas afines, prestigio, el "know how", buen flujo de capital, gente emprendedora y el compromiso de establecer relaciones a largo plazo.

Las franquicias en México han recorrido un largo camino. Aunque existen varios puntos de referencia como partida de esta importante figura, su presencia en la República Mexicana ha marcado un nuevo rumbo en el desarrollo de la pequeña y mediana empresa.

No hay persona que alguna vez en su vida, no haya tenido contacto con una franquicia, estas además son un gran generador de empleos en nuestro país, tanto directamente como indirectamente.

3.1 FENOMENOS PARTICULARES (VARIABLES)

Con lo anterior, se ha determinado e identificado los siguientes aspectos metodológicos:

1. **Las franquicias:** es un esquema de negocios en el que intervienen dos partes: el franquiciante, quien es el dueño de la marca del producto o servicio; y el franquiciatario; quien es el que desea adquirir la franquicia. La relación que se establece entre franquiciante y franquiciatario se debe visualizar a largo plazo, por lo menos lo que dura el contrato. Por tal razón, elegir a la persona indicada – en ambas partes del negocio – se debe hacer cuidadosamente previo con un estudio, ya que depende de esta relación el éxito o fracaso del negocio.
2. **Los proyectos de inversión:** son aquellos que nos sirven para mostrar información relevante y real con respecto a un negocio en el cual se quiera invertir; y que es necesaria para la toma de decisiones de los inversionistas. Estos nos muestran cifras o números que nos servirán en el futuro para prevenir algún error o contratiempo que se presenta al momento de la toma de decisión.
3. **La factibilidad:** es el hecho de algo que se tenga pensado realizar se vuelva posible. Pero también se tiene que tomar en cuenta diversos factores que puedan afectar la consecución de este hecho, ya sea por la ubicación geográfica, la competencia, el apoyo de los inversionistas y la capacidad de realización de esto, ya que si no es factible, no sería rentable para el inversionista.

3.2 Sujetos.

Para los fines que persigue esta investigación se encuestaron personas con el siguiente perfil:

Comerciante.

- ✓ Son personas que se desenvuelven en sector de las pequeñas y medianas empresas.
- ✓ Su nivel académico es de preparatoria y en algunos casos con nivel licenciatura.
- ✓ Su edad varía entre los 20 y los 60 años.
- ✓ El sexo de las personas encuestadas son hombres y mujeres.
- ✓ La ocupación que ellos tienen es la de comerciantes, y eso es a lo que se dedican.
- ✓ Estas personas encuestadas viven en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.
- ✓ Muchas de estas personas son ellos mismos quienes manejan sus negocios, es decir, que son sus propios jefes.

Profesionista.

- ✓ Son personas que tienen estudios superiores
- ✓ Poseen el poder adquisitivo para adquirir una franquicia y administrarla.
- ✓ Su edad fluctúa entre los 25 y 50 años.
- ✓ El sexo de estas personas encuestadas es de hombres y mujeres.
- ✓ Residen en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz.
- ✓ Son personas emprendedoras que tienen una visión lucrativa de las franquicias y como pueden explotarlas para bien

3.3 Material.

El material o instrumento utilizado para desarrollar esta investigación fue la de Encuesta, para medir el factor de conocimiento que tienen las personas con respecto a las "Franquicias en México"; la cual consistió en la realización de 10 de preguntas, que estaban dirigidas a los comerciantes y profesionistas que se encuestaron,

Como ya se mencionó, lo que se quiere medir aquí con esta encuesta, es el grado de conocimiento que tienen las personas en nuestro país con lo que respecta a las franquicias, si conocen las franquicias que existen en México, que ventajas o beneficios tienen estas; así como que objetivos que persiguen las franquicias, que ofrecen a las personas (franquiciatarios) que desean adquirir una franquicia, los diferentes tipos de giros que estas ofrecen; cuanto estarían dispuestos a invertir en una franquicia y ver la edad y el sexo de los encuestados, es decir, que tipo de personas tienen el interés real de franquiciar, por que puedan ser personas jóvenes quienes quieran invertir en un negocio como fuente de ingreso o personas de edad madura quines también lo ven como una fuente de ingreso y planeación de su futuro y de su familia.

Esta evaluación se vera con mayor detenimiento en las graficas que se mostraran mas adelante en esta tesis; en el cual se explicara cada una de ellas con mayor precisión. Es importante recordar que las explicaciones contendrán valores o porcentajes que nos servirán de referencia para conocer cuantas fueron las personas encuestadas y cuales fueron las variables de mayor porcentaje en cada una de las preguntas.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

3.4 Procedimiento.

El procedimiento que se realizó para elaborar esta encuesta se hizo en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, este se realizó en un tiempo de una semana en el cual se encuestaron a las personas previamente seleccionadas.

En la selección de la muestra se determinó que fueran las personas que tendrían un interés verdadero en invertir en un negocio de franquicia o que estas quisieran franquiciar su negocio. Y las personas aunque no tuvieran negocios, pero que tuvieran el poder adquisitivo para obtener una franquicia en cual giro de su interés.

La aplicación de esta encuesta en algunos de los casos no se pudo realizar en diversos negocios por la falta de tiempo de las personas, o por que no estaban interesadas en el tema, las franquicias, y no lo quisieron contestar.

A las personas que encueste, en lo que se refiere al perfil del comerciante siempre se hizo la encuesta a los propietarios de los negocios, en ningún caso se le aplicó a los empleados del lugar, esto con la finalidad de saber a ciencia cierta cual era el grado de interés del comerciante en lo que respecta a otras formas de inversión en el mercado.

Por último, algunas de las personas encuestadas les pareció que la encuesta que su contenido era el correcto para obtener la información necesaria sobre nuestro tema de investigación; las franquicias en México.

CAPÍTULO IV

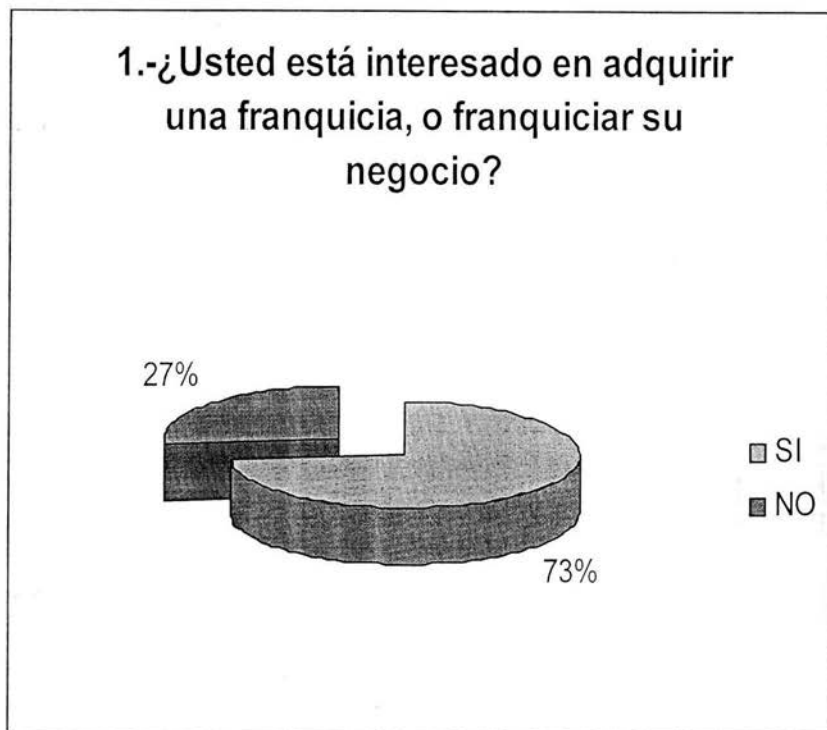
RESULTADOS.

En el siguiente capítulo, se hablara de los resultados obtenidos que arrojaron las encuestas, se analiza cada una de las preguntas que integran la encuesta, es decir, diez análisis que se deben hacer basándose en los datos que nos proporcionaron las personas encuestadas.

Esto es con la intención, de explicar de mejor manera y para que las personas que lean esta tesis entiendan claramente sobre lo que se trata cada una de las graficas que se muestran en este capítulo.

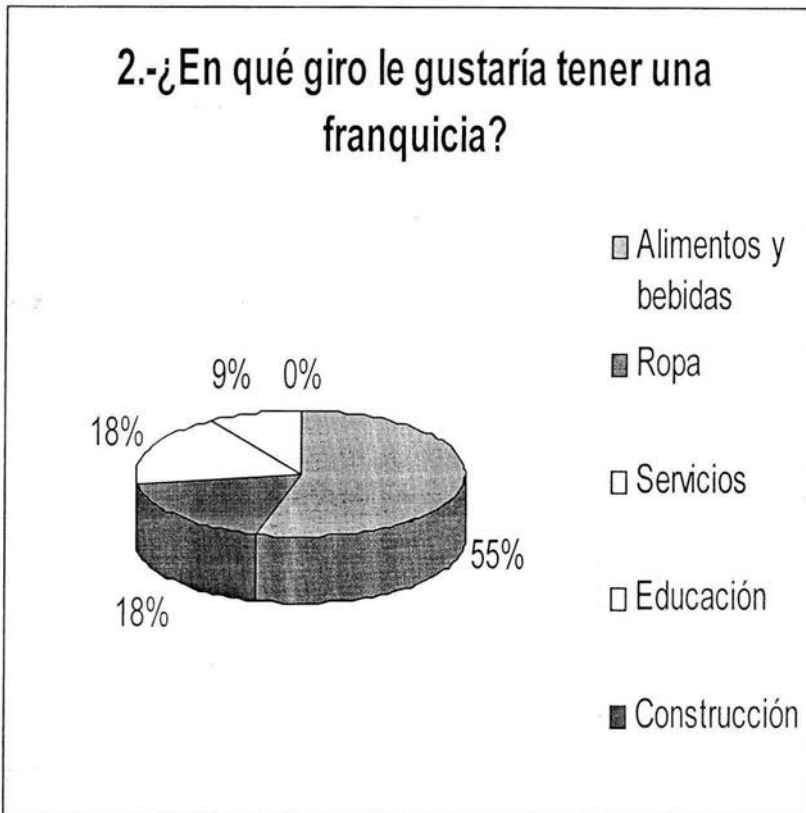
Los análisis de cada pregunta se realizaran debajo de cada una de las graficas, mencionando los porcentajes que se obtuvieron, así como cuales son los tuvieron el mayor porcentaje, y que nos indica estos porcentajes con lo que se busca en nuestra investigación.

GRAFICA No. 8



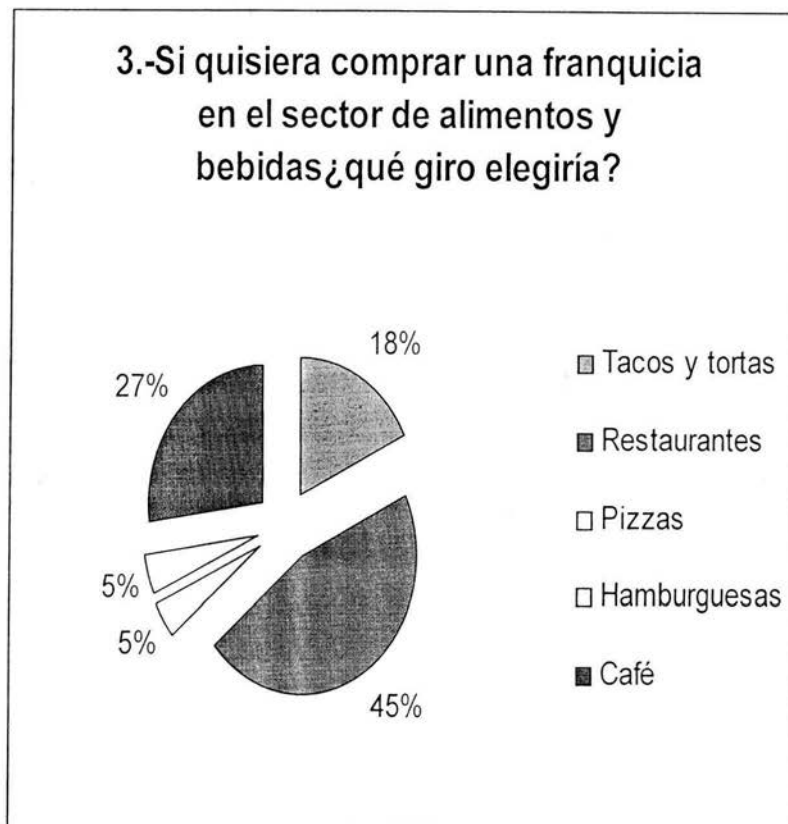
La siguiente grafica nos muestra que el 73% de los encuestados si están interesados en adquirir o franquiciar su negocio, y solo el 27% de estos dijeron que no. Esto nos demuestra que las personas ya sean comerciantes o profesionistas ven con buenos ojos a las franquicias como un negocio rentable.

GRAFICA No.9



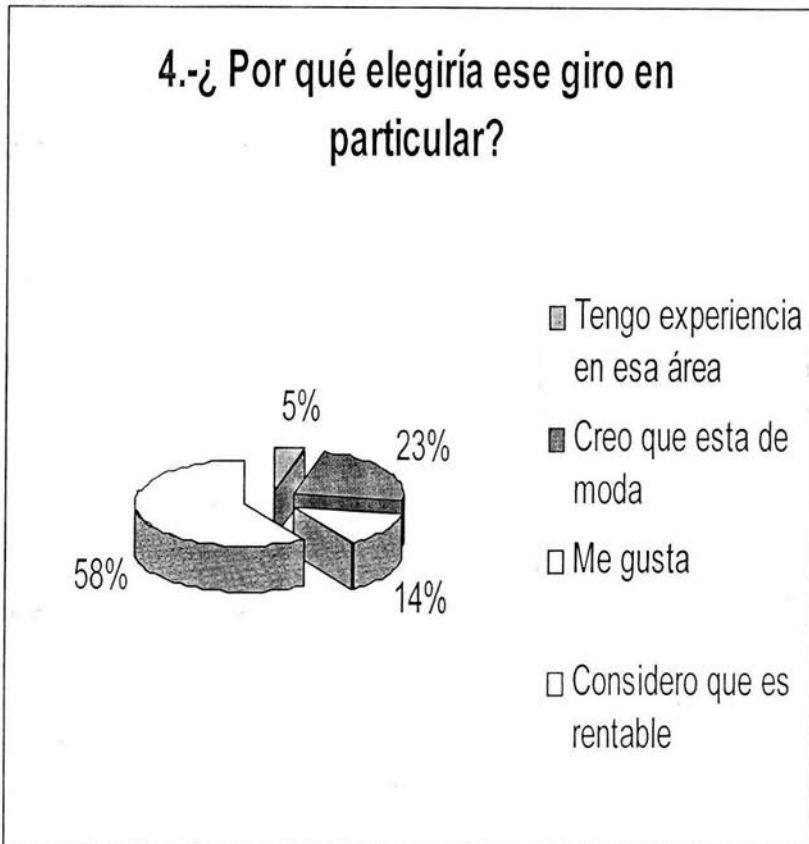
La grafica que a continuación se presenta nos dice que las personas encuestadas prefieren el giro de alimentos y bebidas con un 55% de aceptación, le siguen con un 18% el giro de ropas y servicios, con un 9% en el giro de la educación, y por último con un 0% el giro de la construcción. Esto nos indica que las personas creen que es atractivo el mercado de los alimentos y bebidas, por que existen varias franquicias de estas.

GRAFICA No. 10



Esta grafica nos muestra, que si las personas estuvieran interesadas en adquirir una franquicia en el giro de alimentos y bebidas, la mayoría indico que la modalidad que elegiría sería la de restaurantes con 45%; la seguiría con un 27%, la del café; de ahí sería la de tortas y tacos con 18%, y se reparten un 5% los giros de pizzas y hamburguesas. Como se ha visto las personas elegirían los restaurantes para franquiciar.

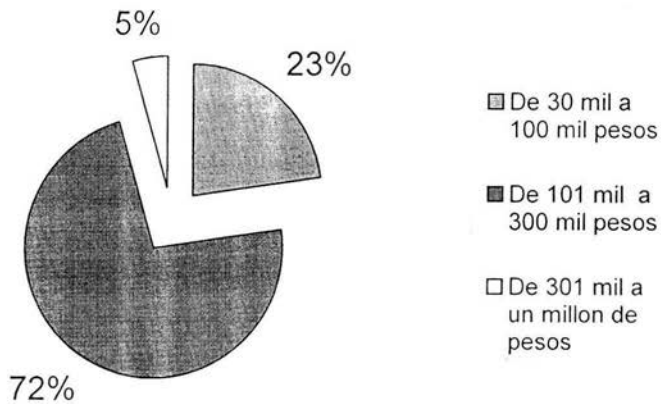
GRAFICA No. 11



De acuerdo con esta grafica, las personas que elegirían el giro con respecto a la pregunta anterior, la eligieron esta por consideran que es rentable con un 58%; con un 23% que creen que esta de moda, por que le gusta con un 14% de aceptación; y con un 5% porque tiene experiencia en esa área. Nos demuestra que las personas buscan lo que mas les reditué económicamente más que otras.

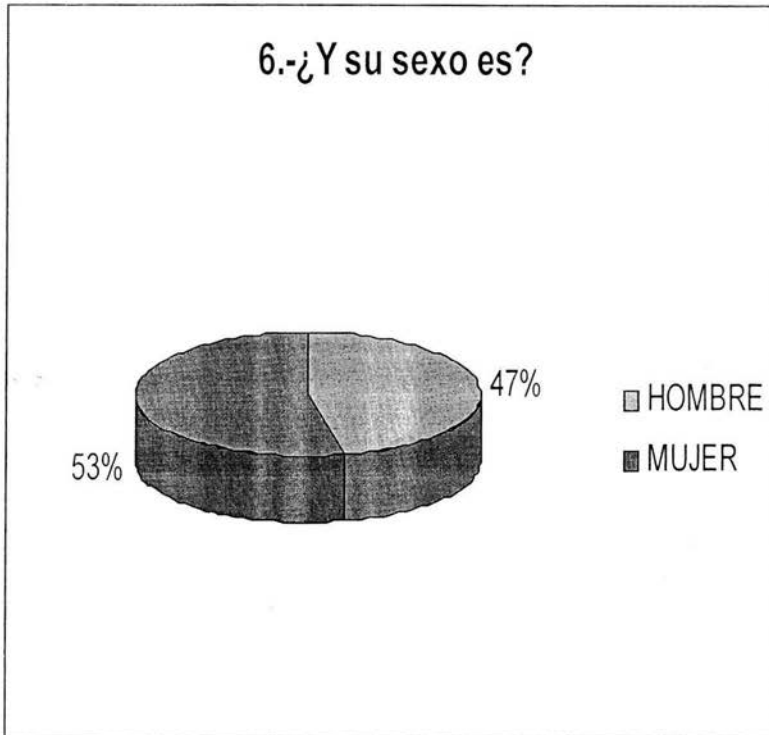
GRAFICA No. 12

5.-¿ Cuánto estaría dispuesto a invertir en una franquicia?



Las personas encuestadas dijeron que para invertir en una franquicia ellos invertirían con un 72% de 101 mil a 300 mil pesos, con un 23% de de 30 mil a 100 mil pesos, y con un 5% de 301 mil a un millón de pesos. Lo cual demuestra que las personas están dispuestas desembolsar una buena cantidad de dinero para poder obtener una buena recuperación de inversión.

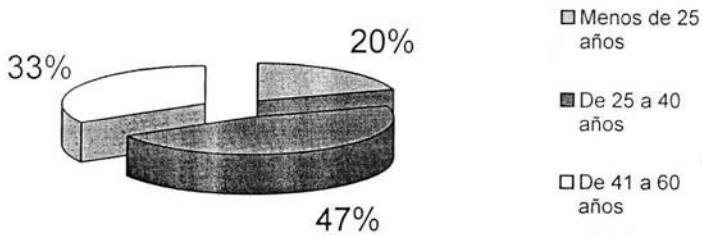
GRAFICA No. 13



Esta grafica nos muestra que el 53% de las personas encuestadas son mujeres y el 47% de los encuestados son hombres. Esto nos indica que las mujeres tienen una visión de crecimiento la cual nos demuestra que piensan a futuro para el bienestar de sus familias.

GRAFICA No. 14

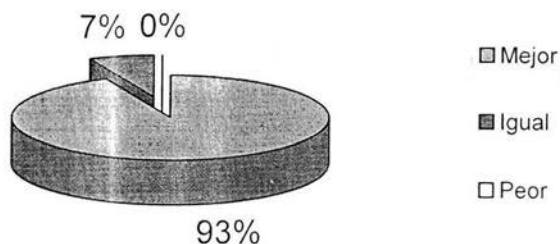
7.-¿ Y su edad es?



La edad de las personas encuestadas como se muestra a continuación en la grafica, quedo de la siguiente manera, con un 47% personas de 25 a 40 años; con un 33% personas que van de 41 a 60n años, y con menos de 25 años solo el 20% de los encuestados. Esto nos indica que las personas que fluctúan en esta edad quieren establecer un negocio que les sirva para desarrollar las ideas que tienen en mente.

GRAFICA No. 15

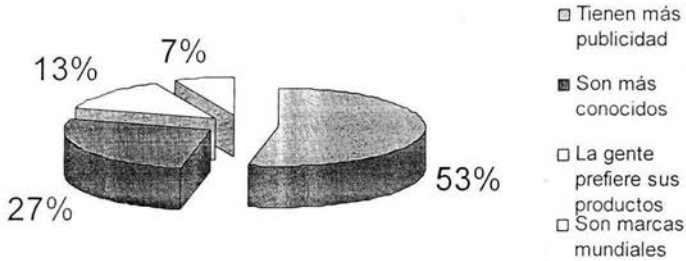
8.-¿ Cómo cree usted que están las franquicias en México, con respecto a los negocios independientes, en la cuestión económica?



Como se muestra en la siguiente grafica las personas encuestadas dijeron que las franquicias están mejor económicamente que los negocios independientes, eso es lo que ellos piensan; con un 93% de la encuesta. Un 7% opina que están igual los dos tipos de negocios y el 0% opino que están peor las franquicias que los negocios independientes. Esto nos indica que las personas están bien informadas con respecto a lo que pasa a su alrededor.

GRAFICA No. 16

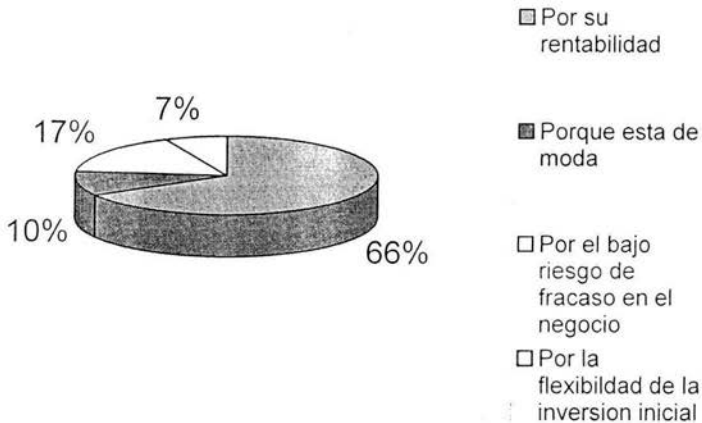
9.-¿Usted como empresario qué ventajas ve en las franquicias con respecto a los negocios independientes?



La grafica nos muestra que las personas creen que la ventaja que mas sobresale entre una franquicia y un negocio independiente es que las primeras tiene mejor publicidad que las segundas; como lo indica las grafica con un 53% que opina eso, con un 27% dijeron que por que son mas conocidos, con un 17% que la gente prefiere sus productos y con solo el 7% opinaron que son marcas mundiales.

GRAFICA No. 17

10.-Para finalizar¿Por qué cree usted que el sector de las franquicias seguira siendo atractivo para los inversionistas en México?



La grafica nos indica que más del 60% dijo que por su rentabilidad, por eso se seguirá invirtiendo en las franquicias; otros opinaron con el 17% que por el bajo riesgo de fracaso en el negocio, con un 10% porque opinan que esta de moda y así seguirá; y por ultimo con un solo 7% por la flexibilidad de la inversión inicial a la hora de adquirir una franquicia, lo cual representa un beneficio para el inversionista.

4.2 Hallazgos.

En la primera pregunta se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ La mayoría de las personas han pensado en adquirir una franquicia o franquiciar su negocio.

En la segunda pregunta se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ Más del 50% de las personas encuestadas eligieron el giro de alimentos y bebidas, porque se les hace atractivo para invertir en él.

En la tercera pregunta se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ De las personas encuestadas, el 45% eligió la modalidad de restaurantes para adquirir una franquicia en el giro de alimentos y bebidas, porque les pareció muy atractivo.

En la cuarta pregunta se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ Mas del 50% de los encuestados opino que elegiría ese giro, porque consideran que es muy rentable, lo cual es muy importante para elegir una franquicia.

En la pregunta cinco se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ Las personas están dispuestas a invertir una buena cantidad de dinero en una franquicia, como lo muestra el 72% que opino que estaría dispuesto a invertir de 100 mil a 300 mil pesos.

En la pregunta seis se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ De las personas encuestadas el 53% eran mujeres y el 47% hombres, por un pequeño margen fueron las mujeres la mayoría en la encuesta. Esto implica una igualdad en la forma de que todos pueden ser unos emprendedores, sin importar el sexo.

En la pregunta siete se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ La mayoría de las personas que se encuestaron fluctúan entre los 25 a 40 años. Son jóvenes adultos y adultos, quienes manejan los negocios, y que tiene una visión de crecimiento para su negocio, o que quieren establecer un negocio de franquicia.
- ✓ Aunque fueron la minoría las personas encuestadas de menos de 25 años, con un 20%, esto nos demuestra que los jóvenes son emprendedores con ganas de trabajar, y probar que pueden ser productivos para su país

En la pregunta ocho se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ Más del 90% de las personas encuestadas cree que las franquicias están mejor económicamente que los negocios independientes, esto nos indica que se ve con buenos ojos a las franquicias, como negocios muy rentables.

En la pregunta nueve se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ Los encuestados en su mayoría creen que las franquicias tiene como ventaja principal; que tienen más publicidad que los negocios independientes, es decir, manejan mejor el marketing, lo cual es muy esencial para este tipo de negocios, en donde se trata de atraer más público o clientela que la competencia.

En la pregunta diez, se encontraron los siguientes hallazgos:

- ✓ La mayoría de la gente cree que las franquicias seguirá siendo atractivo para invertir en ellas, por la rentabilidad que esta han demostrado en los años que tienen en México, y que piensan que todavía tendrán.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN.

5.1 INTERPRETACION

Después de haber realizado la encuesta, hecho el análisis de las preguntas de la encuesta, una por una, se encontró que las personas tienen una idea de que son las franquicias, que en algunos de los casos les parece buenas y en otras que son muy estrictas o limitantes con respecto a lo que ofrecen en las franquicias.

Con respecto a las variables, que ya se mencionaron con anterioridad; las cuales son las franquicias, los proyectos de inversión y la factibilidad, se puede hacer una Interpretación detallada de cada una de ellas.

La primera variable es la de las franquicias, aquí en Coatzacoalcos, lugar donde se hizo la encuesta, existen franquicias de renombre internacional como lo son casi todas, como McDonald's, KFC, Pizza Hut, Bluckbuster; y otras nacionales, como son Oxxo, Farmacias del ahorro, tortas locas hipocampo, etc. Estas franquicias como en el resto del país, se encuentran estables y con gran crecimiento en cada una de las ciudades donde se establecen. Estas al tener prestigio nacional e internacional atraen muchos clientes, quienes conocen a estos negocios, de otras ciudades en las cuales operan desde hace más tiempo.

Como proyecto de inversión, muchas personas creen que las franquicias son negocios que son buenos para invertir, es más muchas de las personas que tienen negocios, están incorporando sus negocios a este tipo de esquema; ya que son atractivos para los inversionistas, empresarios, y comerciantes de la pequeña y mediana empresa, y quienes también tienen la intención de adquirir un negocio de franquicia, ya que cuentan con la experiencia de

tener un negocio con anterioridad, y en el mismo giro en el que ya trabajaban.

En cuanto a la factibilidad es posible que en cada una de las ciudades, se pueda establecer una franquicia, ya que los costos de algunas de estas son accesibles y de bajo costo para los inversionistas; claro que no todas las franquicias; como las internacionales que sus costos son en millones de dólares, y en algunos casos no tiene financiamiento para los franquiciatarios; las nacionales por su parte cuentan con financiamiento, algunas no todas y se pueden adquirir a un bajo costo como mínimo en \$50,000 mil pesos hasta un millón de pesos, lo cual representaría un oportunidad para quien desee adquirir una franquicia en cualquier giro que desee.

5.2 CONCLUSION.

Con base en los resultados obtenidos, en el presente estudio se confirma nuestra hipótesis planteada: **“Solo si las franquicias demuestran que son rentables, demostramos, así pues, que los empresarios mexicanos invertirán en ellas.”**

- ✓ Ya que durante toda la investigación se fue demostrando que las franquicias son negocios muy rentables, para las personas que invierten en ellas.
- ✓ Esto se confirmó con los resultados de la encuesta en las cuales las personas opinaban en forma muy satisfactoria en su mayoría, que las franquicias son atractivas para los empresarios, comerciantes y personas profesionistas que tienen ganas de invertir en un negocio como este.

- ✓ Ya que ven que tienen un prestigio como empresa y tienen clientes en todas partes del mundo; es decir, ya tiene su propia demanda de clientes fieles, que conocen la calidad del producto o servicio que se ofrece en la franquicia.

- ✓ Las franquicias, aquí en México, están expandiéndose en forma muy rápida, esto nos demuestra que las franquicias son muy rentables, por eso se abren tantas de estas en cada una de las ciudades en las que planea establecer una o hasta dos franquicias en la misma ciudad, un ejemplo, aquí en Coatzacoalcos, Veracruz, existe aproximadamente 10 negocios de las franquicias denominadas "OXXO", las cuales son muy populares por aquí, y su giro es comercial.

- ✓ También se lograron alcanzar los objetivos generales y específicos que se plantearon al principio de esta investigación, que los empresarios mexicanos, ya sean comerciantes de las pequeñas o medianas empresas, conozcan como pueden adquirir una franquicia, si tiene el interés, así como cuales son las ventajas y desventajas que tienen este tipo de negocios, quienes las regulan, que es lo que contiene el contrato y quienes están involucrados en este negocio; toda esta información que los potenciales inversionistas les puede servir como referencia y como una guía sobre las franquicias en México, y todo lo relacionado con estas.

- ✓ Esta investigación demostró que los negocios también se pueden franquiciar, ya sea una pequeña empresa o mediana empresa, y que no son exclusivas de las grandes empresas que tiene los grandes capitales.

- ✓ Que las franquicias ahora son más accesibles, que existen algunas con bajos costos que pueden funcionar de manera exitosa.

5.3 RECOMENDACIONES.

Una vez analizado el panorama de las franquicias en nuestro país y con la finalidad de contribuir a la sociedad con esta investigación se propone el siguiente test; el cual facilitara la decisión tanto de los comerciantes como a cualquier individuo con las posibilidades para invertir su dinero en modelo de franquicia, o si es comerciante franquiciar su negocio. Se muestra continuación el test:

Conteste el siguiente test.

Análisis y autoevaluación.

1.- ¿Cuál es el giro de la empresa o negocio?

2.- ¿A qué grupo pertenece?

Micro () pequeña () Mediana () Grande ()

3.- ¿Tiene sucursales?

Sí _____ No _____ ¿Cuántas? _____

4.- ¿Cuánto tiempo tiene en operación?

Años _____ Meses _____

5.- ¿Esta constituida legalmente?

Sí _____ No _____

6.- ¿Cuántos empleados tiene la empresa?

7.- ¿A cuanto ascendió la venta bruta en el último año?

\$ _____ .00

8.- ¿Cuál ha sido el incremento de ventas en los últimos 3 años?

Año 1: aumento del _____ % con respecto al año 0.

Año 2: aumento del _____ % con respecto al año 1.

Año 3: aumento del _____ % con respecto al año 2.

9.- ¿cuenta con apoyos externos para obtener recursos que permitan su expansión o para el capital de trabajo?

Sí _____ No _____ ¿Cuáles? _____; ascienden a \$ _____ .00

10.- ¿Cuál es la descripción del producto o servicio?

11.- De acuerdo con los comentarios recibidos de sus clientes y/ o usuarios ¿Cuál es el estándar de calidad del producto o servicio que comercializa?

Excelente () Muy buena ()

Buena () Regular ()

12.- De acuerdo con las características de su producto y/ o servicio puede considerarlo como un bien:

Local () Regional ()

Nacional () internacional ()

13.- ¿Cuenta la empresa con un área de mercadotecnia para promocionar su producto y/o servicio, o utiliza servicios externos?

14.- ¿Cuál es el medio de promoción y publicidad que utiliza para comercializar el servicio y/ o producto?

15.- ¿Cuenta con los canales de distribución adecuados?

Sí _____ No _____ ¿Cuáles?

16.- Sus clientes prefieren su producto por (Conteste por orden de importancia del 1 al 7).

- A) Calidad de los productos y/o servicios. ()
- B) Precio. ()
- C) Prestigio del lugar donde se encuentra Ubicado el negocio. ()
- D) Variedad de productos y/o servicios ()
- E) Signos distintos como Marca y Logotipo. ()
- F) Promocionales que regala ()
- G) Aspectos físicos del negocio. ()

17.- ¿Considera que el producto y/o servicio que ofrece es susceptible de comercializarse en otros mercados?

Sí _____ No _____ ¿Por qué?

18.- ¿Cuenta su empresa con productos de tamaños o modelos regulares?

19.- ¿Cuáles son las características que facilitarían que el producto o concepto se desarrolle en el mercado?

20.- ¿Cuenta con una estructura organizacional adecuada y funcional?

21.- ¿Cuenta con manuales de operación?

22.- ¿Cuenta con manuales de descripción de puestos?

23.- ¿Tiene establecidos planes y programas de capacitación y adiestramiento para sus empleados?

24.- ¿Tiene la administración conocimiento del cliente potencial?

25.- ¿Pueden asignarse recursos de la compañía para desarrollar el concepto de franquicia?

26.- ¿Cuáles son los objetivos por los que se ha decidido desarrollar la franquicia?

27.- ¿Son las utilidades inmediatas o el crecimiento de ventas, el interés de los accionistas o administradores? (escriba una sola opción)

28.- ¿Han cultivado en los últimos años los administradores el desarrollo de nuevas oportunidades? Del análisis anterior llene el siguiente formato:

No. De pregunta Sí No

Ahora de las preguntas anteriores llene el siguiente cuadro, para determinar el número de preguntas con respuestas positivas y negativas:

<i>No. De pregunta</i>	<i>Respuesta Sí</i>	<i>Respuesta No</i>
3	SÍ	No
5	SÍ	No
9	SÍ	No
13	SÍ	No
15	SÍ	No
17	SÍ	No
18	SÍ	No
20	SÍ	No
21	SÍ	No
22	SÍ	No
23	SÍ	No
24	SÍ	No
25	SÍ	No
27	SÍ	No
28	SÍ	No

Ahora bien, si al finalizar el llenado tenemos 13 preguntas contestadas positivamente, su negocio es muy posible que tenga éxito el franquiciarse. En caso contrario busque hacer de estas respuestas una pequeña guía para que antes de franquiciar profesionalice su empresa. También si se desea adquirir una franquicia se la este test a los franquiciantes con los que quiere realizar un negocio de franquicia.

OTRAS RECOMENDACIONES.

Esto es para las personas quienes desean adquirir una franquicia; para que antes de desembolsar el dinero tomen en cuenta estos puntos que les pueden ser de mucha utilidad y que a continuación se mencionan:

- Busque una franquicia que cuente con certificación oficial. En este caso que pertenezca a la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF)
- Investigue a fondo a la franquicia en la que piensa invertir y siéntase confiado si esta hace lo mismo con usted, ya que implica que tiene un buen control de calidad de sus franquiciantes.
- Para adquirir una franquicia, razone su decisión, usted debe sentirse contento con el giro que va a manejar, con el franquiciante, con los proveedores.
- Nunca compre una franquicia sin tener primero el local con las características que establece el franquiciante. Recuerde que muchas franquicias aceptan entre dos y cuatro tamaños diferentes de local.
- No se quede con ninguna duda sobre la empresa franquiciante.
- Solicite la circular de oferta de franquicia y revisela detalladamente.
- Lea con cuidado el contrato de franquicias, reviselo con un abogado especialista en franquicias y haga un análisis de riesgo.

- Es aconsejable consultar a un profesional independiente en el transcurso de estudiar y evaluar una franquicia como posible inversión. Este apoyo es especialmente importante para analizar el contrato a firmar. Puede necesitar apoyo para entender la declaración de bienes y capital del concesionario y determinar si hace falta tomar medidas preventivas para asegurarse de los servicios y el apoyo prometido a cambio de su inversión.
- Investigue en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial si el franquiciante es realmente propietario o titular de los derechos de explotación comercial de la franquicia.
- Solicite los estados financieros, proyecciones financieras, lista de franquiciatarios para que usted los pueda analizar detalladamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

KENNEDY, Joseph T.
“Estados financieros”
5ta. Edición, 1997
Editorial McGraw Hill, México.

GONZÁLEZ Calvillo, Enrique
“La experiencia de las franquicias”
7a. Edición, 2000
Editorial McGraw Hill, México.

STONER James A., Gilbert Jr. Daniel R.
Freeman R. Edward
“Administración”
6ta. Edición 1996
Editorial Pearson Educación, México.

RACHMAN David J., Mescon Michael H.,
Thill. John V.
“Introducción a los negocios, Enfoque Mexicano”
8va. Edición, 1996
Editorial McGraw Hill, México.

CONSTANZO Juan D. , Villalta Alejandra, Cárdenas Donato
“Desarrollo de sistemas de franquicias”
10a. Edición. 2004
Editorial McGraw Hill. México.

S. RAAB Steven, Matusky Gregory
“Franquicias, como multiplicar su negocio”
8a. Edición. 2000.
Editorial Limusa. México.

FERENZ Feher Tocatli, Gallastegui Juan Manuel
“Las franquicias, un efecto de la globalización”
10a. Edición. 2004
Editorial McGraw Hill. México.

FERENZ Feher Tocatli
“Franquicias a la mexicana”
5ª. Edición. 2004
Editorial McGraw Hill. México.

LONGENECKER Justin G., Moore Carlos V.
Petty J. William.
“Administración de pequeñas empresas”
11ª. Edición. 2001
Editores Thomson. México.

LAMBING Peggy, Kuetll Charles.
“Empresarios; pequeños y medianos”
6ª. Edición. 1998.
Editorial Prentice Hall. México.

GALLASTEGUI, Juan Manuel.
“Visión estratégica de las franquicias en México”.
8a. Edición. 1996
Editorial.AMF. México.

LAMBIN, Jean Jacques.
“Marketing de estrategias”.
3ª. Edición. 1995.
Editorial. Prentice Hall. México.

REVISTAS.

Entrepreneur. La autoridad para el emprendedor.
Volumen 13 numero 04
Abril 2005

Entrepreneur. Para emprender, vender, ganar y crecer.

Volumen 13 numero 05

Mayo 2005

Entrepreneur. La autoridad para el emprendedor.

Volumen 13 numero 01

Enero 2005

Emprendedores, al servicio de la pequeña y mediana empresa.

Editorial FCA numero 77. Año: 2002.

Paginas Web.

www.soyentrepreneur.com.mx

www.fogoncito.com/spanish/franquicias/htm/

www.Nutrisa.com/un_negocio_natural/

www.monografias.com/trabajos/

www.franquiciasdemexico.com.org

ANEXOS

Encuesta.

Con la finalidad de recabar información para el tema de investigación "Las franquicias en México" se le solicita a usted contestar sinceramente la siguiente encuesta.

Nombre: _____

Ocupación:

1.- ¿Usted está interesado en adquirir una franquicia, o franquiciar su negocio?

SI _____ NO _____

2.- ¿En qué giro le gustaría tener una franquicia?

A) ALIMENTOS Y BEBIDAS B) ROPA C) SERVICIOS D) EDUCACION E) CONSTRUCCION

3.- Si quisiera comprar una franquicia en el sector de alimentos y bebidas ¿qué giro elegiría?

A) TACOS Y BEBIDAS B) RESTAURANTES C) PIZZAS D) HAMBURGUESAS E) CAFE

TORTAS

4.- ¿Por qué elegiría ese giro en particular?

A) TENGO EXPERIENCIA EN ESA AREA.
B) CREO QUE ESTA DE MODA
C) ME GUSTA
D) CONSIDERO QUE ES MUY RENTABLE.

5.- ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en una franquicia?

A) DE 301 MIL A UN MILLON DE PESOS
B) DE 101 MIL A 300 MIL PESOS
C) DE 30 MIL A 100 MIL PESOS

6.- ¿y su sexo es?

A) HOMBRE B) MUJER

7.- Su edad es:

A) MENOS DE 25 AÑOS

B) DE 25 A 40 AÑOS

C) DE 41 A 60 AÑOS

8.- ¿Cómo cree que estén las franquicias en México con respecto a los negocios independientes, en la cuestión económica?

A) MEJOR B) IGUAL C) PEOR

9.- ¿Usted como empresario que ventajas ve en las franquicias con respecto a los negocios independientes?

A) TIENEN MÁS PUBLICIDAD.

B) SON MÁS CONOCIDAS

C) LA GENTE PREFIERE SUS PRODUCTOS.

D) ASESORAMIENTO CONTINUO DEL FRANQUICIANTE

10.-Para finalizar ¿Por qué cree que el sector de las franquicias seguirá siendo atractivo para los inversionistas en México?

A) POR SU RENTABILIDAD.

B) PORQUE ESTA DE MODA.

C) POR EL BAJO RIESGO DE FRACASO EN EL NEGOCIO.

D) POR LA FLEXIBILIDAD DE LA INVERSION INICIAL.