
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



FACULTAD DE ARQUITECTURA CENTRO DE INVESTIGACIONES Y ESTUDIOS DE POSGRADO ESPECIALIZACIÓN EN VALUACIÓN INMOBILIARIA



VALUACION DE FRANQUICIAS Y/O CONCESIONES, UNA OPCIÓN ANALÍTICA.-

TESINA PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

ESPECIALISTA EN VALUACIÓN INMOBILIARIA.

PRESENTADA POR.- ING. FERNANDO SOLANO MILLÀN

DIRIGIDA POR.- ING. JUAN ANTONIO GÓMEZ VELÁZQUEZ

SINODALES.- ING. DANIEL SILVA TROOP / ING. MANUEL GARCÍA
CÓRDOVA.

CIUDAD UNIVERSITARIA, OCTUBRE 2007.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

ESTE TRABAJO SE LO DEDICO A DIOS

QUE A PESAR DE LOS EMBATES PRESENTADOS EN LAS ÚLTIMAS FECHAS ME HA PERMITIDO CONCLUIR UNA ETAPA MAS DE DESARROLLO EN MI ÁMBITO PROFESIONAL PARA SEGUIR SIRVIENDO DE UNA MANERA EFICAZ A MI COMUNIDAD, A MI FAMILIA Y A MI PAÍS.

A MIS PADRES

QUE SIEMPRE HAN SIDO EJEMPLO DE TRABAJO Y SUPERACIÓN PARA MÍ Y A QUIENES DEBO MI EDUCACIÓN Y FORMACIÓN.

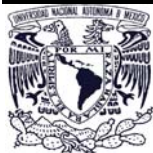
A MI ESPOSA E HIJOS

QUE HAN APOYADO CON CARIÑO Y TOLERANCIA EL SACRIFICIO DE TIEMPO Y ATENCIÓN PARA LOGRAR ESCALAR UN PELDAÑO MÁS EN MI VIDA PROFESIONAL.



ÍNDICE.-

CAPITULO 1.- INTRODUCCIÓN.....	2
1.1.- Generalidades.....	2
1.2.- Elección del Tema.....	3
1.3.- Justificación del Tema.....	5
CAPITULO 2.- MARCO TEÓRICO.....	6
2.1.- Generalidades.....	6
2.2.- Descripción de los diferentes tipos de Franquicias.....	9
2.3.- Definición de Concesiones.....	24
CAPITULO 3.- HIPÓTESIS.....	25
3.1.- Planteamiento de la Hipótesis.....	25
CAPITULO 4.- DESARROLLO DEL MÉTODO DE VALUACIÓN.....	26
4.1.- Delimitación del área de estudio.....	27
4.2.- Premisas mínimas para elaborar un modelo de análisis..	27
4.3.- Estudio del Caso.....	28
CAPITULO 5.- EJEMPLOS PRÁCTICOS.....	29
CAPITULO 6.- CONCLUSIONES.....	34
BIBLIOGRAFÍA.....	35



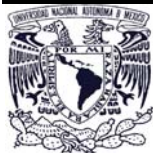
CAPITULO 1.- INTRODUCCIÓN.-

1.1.- Generalidades.-

Hoy en día, existen empresas de pequeña y gran escala que han adoptado un modelo que permite reproducir la imagen y operación de un negocio establecido y que les permita incorporar sucursales con las cuales se extienda la comercialización de sus productos y/o servicios minimizando los riesgos en que pueda incurrir la empresa, apoyándose en la experiencia y los procedimientos que hayan llevado a ese negocio a ser rentable, de tal manera que se pueda adjudicar un valor a la comercialización de la imagen y al modo de operación de éstas empresas; se trata de las **FRANQUICIAS**.

El sistema de franquicias nació en los Estados Unidos de Norteamérica a finales del siglo pasado y tomó fuerza en la década de los 50's, ante la necesidad de generar oportunidades de negocios para los inmigrantes y de establecer, al mismo tiempo, estrategias de expansión para empresas exitosas.

En México no fue posible su entrada, sino hasta 1989, debido a la política de fronteras cerradas y a la falta de una regulación legal en lo que se refiere a la protección industrial. De ahí la creación del IMPI (INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL).



1.2.- Elección del tema.-

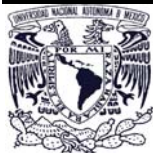
Debido a que, como mencionamos anteriormente existe un valor adjudicado a éste concepto y que como valuadores profesionales estamos expuestos a que se nos solicite determinar el valor de una Franquicia en algún momento dado, ya que es un modelo de negocios que está cobrando bastante popularidad; se ha tomado la decisión de proponer una alternativa para la valuación de este tipo de derechos.

Esta alternativa está basada en el concepto de que una **Franquicia y / o Concesión forma parte de los Activos Fijos de un Negocio y que además se le considera dentro del grupo de los Activos Fijos Intangibles ya que en este grupo se incluyen cosas que no pueden ser tocadas materialmente.**

El concepto fue tomado de la siguiente definición:¹

ACTIVO FIJO:

Las propiedades, bienes materiales o derechos que en el curso normal de los negocios no están destinados a la venta, sino que representan la inversión del capital o patrimonio de una dependencia o entidad en las cosas usadas o aprovechadas por ella, de modo permanente o semi-permanente, en la producción o en la fabricación de artículos para venta o la prestación de servicios a la propia entidad, a su clientela o al público en general. Por ejemplo: la maquinaria de las compañías industriales, las instalaciones y equipos de las empresas de servicios públicos, los muebles y enseres de las casas comerciales, **el costo de concesiones y derechos**, etc.



También se incluyen dentro del activo fijo las inversiones en acciones, bonos y valores emitidos por empresas afiliadas. El rubro de “activo fijo” denota una fijeza de propósito o intención de continuar en el uso o posesión de los bienes que comprenden; denota inmovilización al servicio del negocio. **Eventualmente, tales bienes pueden ser vendidos** o dados de baja ya sea porque se considera que no son útiles, porque sean reemplazados por nuevas instalaciones o por otras causas similares a las expuestas. Las erogaciones que se hagan con objeto de mejorar el valor de una propiedad o su eficacia para el servicio, pueden considerarse como inversiones fijas. Desde un punto de vista estrecho, solamente pueden capitalizarse aquellas erogaciones que tengan por objeto aumentar los ingresos o disminuir los gastos.

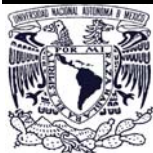
El “activo fijo” se clasifica en tres grupos:

a).- “tangible”, que comprende las propiedades o bienes susceptibles de ser tocados, tales como los terrenos, los edificios, la maquinaria, etc.

b).- “intangibles”, que incluye cosas que no pueden ser tocadas materialmente, tales como los derechos de patente, los de vía, el crédito mercantil, **el valor de ciertas concesiones**, etc.

c).- las inversiones en compañías afiliadas.

1 ECONOMÍA DE BIENES INMUEBLES, apuntes para la Especialidad en Valuación de Inmobiliaria de la UNAM, Dr. Alfonso Torres Roqueñí, enero 2007. Páginas 3 y 4.



1.3.- Justificación del tema.-

Debido a que en la actualidad no existe un método específico para determinar el valor de este tipo de **Activos Fijos**, se propondrá en el desarrollo de este trabajo una alternativa analítica que sirva como una herramienta para el estudio y determinación de valores que contribuyan a la obtención de resultados de una manera confiable, y que a la vez sea práctica en su aplicación.

Esto no significa que no se acepten otras alternativas, sino que ésta es solo una propuesta de análisis y la intención es que sirva como inicio en la compilación de propuestas de valuación para estos casos.



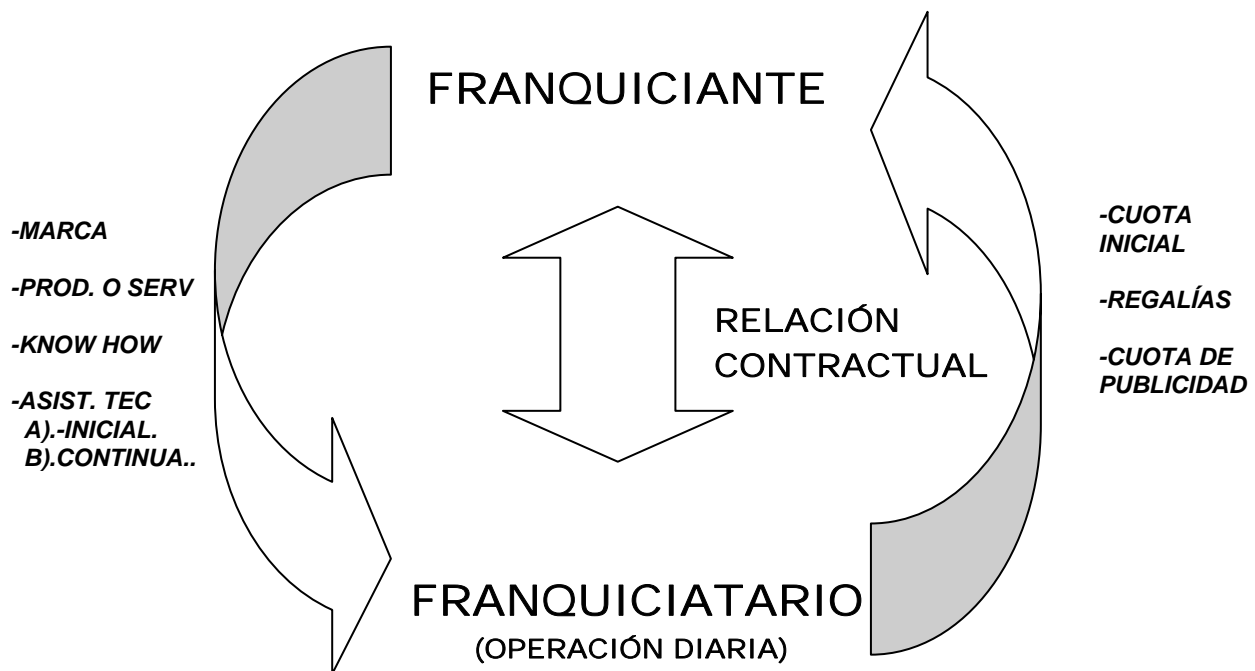
CAPITULO 2.- MARCO TEÓRICO.-

2.1.- Generalidades.-

Definición de Franquicia:

La franquicia constituye un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios según el cual, el franquiciante concede al franquiciatario por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca, transmitiéndole asimismo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Elementos que integran la franquicia:





Definición Legal de Franquicia:

La ley de propiedad industrial, en su artículo No. 142 define a la franquicia de la siguiente manera: "existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan por escrito conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que a la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a lo que esta distingue".

Las partes fundamentales que intervienen en una franquicia son el **Franquiciante** y el **Franquiciatario**, los cuales se definen a continuación:

Definición de Franquiciante:

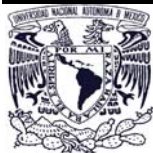
Es el titular de los derechos de explotación de una marca y de un sistema operativo (Know How). El franquiciante transmite contractualmente al franquiciatario el uso de la marca y el Know How de Operación.

Definición de Franquiciatario:

Es quien adquiere contractualmente del franquiciante el derecho a usar una marca y su sistema de operación (Know How).

Otorgamiento de una Franquicia:

Se efectúa a través de un contrato escrito el cual se deberá de registrar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).



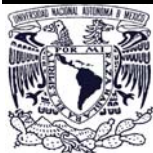
Requisitos que debe cumplir el franquiciante antes de otorgar una franquicia:

Deberá entregar al franquiciatario con 30 días de anticipación a la firma del contrato, la Circular de Oferta de Franquicia (COF).

Definición de Circular de Oferta de Franquicia (COF):

Es el documento que de acuerdo con la ley art. 142 Ley de Propiedad Industrial entera el Franquiciante al Franquiciatario y contiene lo siguiente:

- 1.- Nombre, denominación o Razón Social, domicilio y nacionalidad del franquiciante.
- 2.- Descripción de la Franquicia.
- 3.- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro Del negocio objeto de la franquicia.
- 4.- Derechos de propiedad intelectual que involucra a la franquicia.
- 5.- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al Franquiciante.**
- 6.- Tipos de Asistencia Técnica y Servicios que el Franquiciante debe proporcionar al Franquiciatario.
- 7.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la Franquicia.
- 8.- Derechos del Franquiciatario a conceder o no sus franquicias a terceros y, en su caso Los requisitos que debe de cubrir para hacerlo.
- 9.- Obligaciones del Franquiciatario respecto de la información.
- 10.- En general las obligaciones y derechos del Franquiciatario que se deriven de la celebración del contrato de Franquicia.



2.2.- Descripción de los diferentes tipos de Franquicias.-¹

a).- Franquicias de primera generación:

Este tipo de franquicias fueron las que se originaron inicialmente a mediados del siglo XIX y las cuales surgieron a causa de un problema de distribución de productos manufacturados principalmente de la industria automotriz (que fue la que bautizó el modelo con el nombre de franquicia).

En las franquicias de primera generación, se pone poca atención a aspectos como:

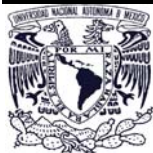
- * Manualización de Operaciones.
- * Asistencia Técnica Permanente.
- * Supervisión o Asesoría.
- * Desarrollo de Nuevos Propósitos.
- * Marketing.

b).- Franquicias de segunda generación:

Este tipo de franquicias inician con Mc Donald's y su creador Ray Kroc (1955); se caracterizan por lo siguiente:

- * Capacitación.
- * Asistencia Técnica Inicial.
- * Procedimientos Manualizados.
- * Asistencia Técnica Permanente.
- * Supervisión.
- * Desarrollo Permanente.
- * Marketing.
- * Generación de Negocios Paralelos.
- * Economías a Escala.

¹ SEMINARIO "A LA CONQUISTA DE NUEVOS HORIZONTES, FRANQUICIAS", apuntes tomados directamente del expositor de Gallástegui Armella Franquicias Juan Manuel Gallástegui Armella llevado a cabo en la ciudad de Culiacán, Sinaloa el día 29 de Marzo del 2007.

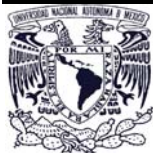


c).- Franquicias de tercera generación o 3G:

A finales del siglo XX en Estados Unidos y Europa, se empieza a hablar de una nueva generación de franquicias, que no es otra cosa que darle una mayor atención a ciertos elementos presentes en toda franquicia exitosa: Las franquicias 3G y se sustentan o distinguen por darle más atención a la calidad que a la cantidad.

Se distinguen por pensar más en el Franquiciatario y buscar con ellos una verdadera sinergia; y para lograrlo se esmeran en contar con lo siguiente:

- * Tecnología.
- * Comunicación Permanente con el Franquiciatario.
- * Capacitación Intensiva.
- * Asesoría vs. Supervisión.
- * Medir los Niveles de Satisfacción del Cliente.
- * Desarrollo Permanente del Modelo del Negocio a Franquiciar.
- * Selección Cuidadosa y Efectiva del Franquiciatario.
- * Operación de Acuerdo a un Plan Financiero.
- * Calidad, Eficiencia, Productividad (certificación).
- * Vocación de servicio.
- * Interacción con su comunidad.



La Franquicia llega a México en 1985 y a la fecha cuenta con las siguientes empresas afiliadas a la AMF (Asociación Mexicana de Franquicias):

Giro.- Accesorios y Bisutería.

1.- ONIX, Razón Social.- Girls rule, S.A. de C.V.

Giro.- Aerolíneas.

1.- AEROMEXICO, Razón Social.- Operadora de Franquicias y Servicios Aéreos, S.A. de C.V.

2.- MEXICANA DE AVIACIÓN, Razón Social.- Cía. Mexicana de Aviación, S.A. de C.V.

Giro.- Arreglos de Ropa.

1.- ARRÉGLALO, Razón Social.- Arreglos y Transformaciones de Ropa, S.A. de C.V.

2.- COSTUSHOP, Razón Social.- FRANQUIMEX, S.A. de C.V.

Giro.- Automotriz.

1.- EPS Servicio Automotriz, Razón Social.- ENGINE POWER SHOP, S.A. de C.V.

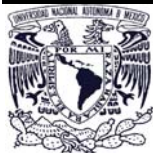
2.- MEINEKE CAR CARE CENTER, Razón Social.- Operadora Mecánica Automotriz, S.A. de C.V.

3.-SPEEDEE, Razón Social.- Grupo ESAL, S.A. de C.V.

4.- PEPESS AUTOPARTES, Razón Social.- Autopartes Nacionales e Importadas Pepess, S.A. de C.V.

Giro.- Bar.

1.- ZYDECO BAR, Razón Social.- MARDYGRAS, S.A. de C.V.



Giro.- Café.

- 1.- LOS BISQUETS BISQUETS OBREGÓN, Razón Social.- Desarrolladora de Franquicias Los Bisquets Bisquets de Obregón, S.A. de C.V.
- 2.- CAFÉ CALESA GOURMET COFFEE, Razón Social.- Calesa Agro-Industrial, S.A. de C.V.
- 3.- LA TRADICIÓN DE LA PARROQUIA, Razón Social.- Franquicias la Parroquia, S.A. de C.V.
- 4.- JAVA TIMES CAFÉ, Razón Social.- JTC FRANCHISING COMPANY, S.A. de C.V.
- 5.- CHURRERÍA LAS DUYAS, Razón Social.- AGO ALIMENTOS, S.A. de C.V.
- 6.- DVOLADA CAFÉ AND SMOOTHIES, Razón Social.- D VOLADA S.A. de C.V.

Giro.- Capacitación.

- 1.- CNCI, Razón Social.- Colegio Nacional de Capacitación Intensiva, S.C.

Giro.- Carnes.

- 1.- CARNE EXPRESS, Razón Social.- Comida Rápida Sonorense, S.A. de C.V.

Giro.- Clínicas de Rehabilitación.

- 1.- CENTROS UNIDOS, Razón Social.- Operadora de Centros Unidos, S.A. de C.V.
- 2.- LIMPIO Y SOBRIO, Razón Social.- Operadora Limpio y Sobrio, S.A. de C.V.

Giro.- Clínicas Dentales.

- 1.- DENTAL PERFECT, Razón Social.- Fascinación en Atención Dental.
- 2.- KIDS DENTAL CENTER, Razón Social.- Kids Dental Center, S.A. de C.V.



Giro.- Comida Típica.

- 1.- LAS PICHANCHAS, Razón Social.- Restaurante Las Pichanchas, S.A. de C.V.
- 2.- LA TERRAZA DE LA ABUELA, Razón Social.-Operadora Gastronómica Tepeyac, S.A. de C.V.
- 3.- MI VIEJO PUEBLITO, Razón Social.- Tlacuali Operadora de Franquicias, S.A. de C.V.
- 4.- POTZOLLCALLI, Razón Social.- Potzollcalli, S.A. de C.V.

Giro.- Compra de Divisas.

- 1.- DIVINTER DIVISAS, Razón Social.- Eduardo Rafael Chávez Apango.

Giro.- Comunicación.

- 1.- Mc TEL, Razón Social.- GLOBALFONO, S.A. de C.V.

Giro.- Consultoría Empresarial.

- 1.- EXPENSE REDUCTION ANALYSTS, Razón Social.- ERA Consulting México, S.A. de C.V.

Giro.- Cuidado Especializado.

- 1.- BANCO DEL CORDÓN UMBILICAL (BCU), Razón Social.- Banco de Cordón Umbilical, S.A. de C.V.
- 2.- CENTRO ANTIDIABÉTICO MÉXICO, Razón Social.- CENTRO ANTIDIABÉTICO MÉXICO, S.A. de C.V.
- 3.- LABORATORIO MEDICO POLANCO, Razón Social.- Laboratorio Médico Polanco, S.A. de C.V.
- 4.- TODO PARA TUS PIES, Razón Social.- FEETCO, S.A. DE C.V.
- 5.- THE GLOBAL FOOT, shop & clinic. Razón Social.- THE GLOBAL FOOT, S.A. de C.V.



Giro.- Decoración.

1.- KA INTERNACIONAL, Razón Social.- Margarita Solórzano Mercado.

Giro.- Despachos Contadores.

1.- CONSELER CONTADORES, Razón Social.- CONSELLER INTERNACIONAL, S.C.

2.- IMPUESTUM CONTADORES, Razón Social.- IMPUESTUM CONTADORES, S.A. de C.V.

Giro.- Distribución y Volanteo.

1.- CASA POR CASA DISTRIBUCIÓN, Razón Social.- Operadora de Franquicias Casa por Casa, S.A. de C.V.

Giro.- Donas.

1.- BELEKI DONAS, Razón Social.- Beleki de México, S.A. de C.V.

Giro.- Educación y Entretenimiento.

1.- Profesor Chiflado, Razón Social.- Profesor Chiflado, S.C.

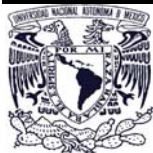
Giro.- Empaques.

1.- EMPACK CAJAS DE CARTÓN, Razón Social.- Empaques Gilro, S.A. de C.V.

Giro.- Entretenimiento.

1.- MEGA PARTY, Razón Social.- FIESTA ROWE, S.A. de C.V.

2.- VIDEOBANK, Razón Social.- Servicios Videocentros Automáticos, S.A. de C.V.



Giro.- Escuelas.

- 1.- COLEGIO BILBAO, Razón Social.- Nuevo Colegio Bilbao, S.C.
- 2.- MEXICANA DE BECAS DE EXCELENCIA, Razón Social.- Mexicana de Becas de Excelencia, A.C.

Giro.- Esencias y Perfumes.

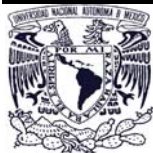
- 1.- ESENCIAS Y PERFUMES EUROPEOS, Razón Social.- Esencias y Perfumes Europeos, S.A. de C.V.
- 2.- PERFUMES Y ESENCIAS FRAICHE, Razón Social.- Operadora de Franquicias Fraiche, S.A. de C.V.

Giro.- Estéticas.

- 1.- EXPRESS LIGHT, Razón Social.- Operadora Express Light, S.A. de C.V.
- 2.- PATRICE COIFFURE, Razón Social.- Patrice Global, S.A. de C.V.
- 3.- TAN COMPANY, Razón Social.- Tan Company, S.A. de C.V.

Giro.- Farmacias.

- 1.- FARMABASTO, Razón Social.- Grupo Empresarial Ámbar, S.A. de C.V.
- 2.- FARMACIAS DEL AHORRO, Razón Social.- Comercializadora Farmacéutica de Chiapas, S.A. de C.V.
- 3.- MI FARMACITA NACIONAL, Razón Social.- Operadora de Franquicias Mi Farmacita Nacional, S.A. de C.V.
- 4.- FARMATODO, Razón Social.- Drugstore Incorporated, S.A. de C.V.

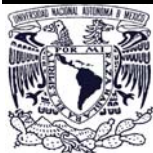


Giro.- Financieros.

- 1.- CENTRAL DE EMPEÑOS, Razón Social.- Garantías, Apoyo y Bienestar, S.A. de C.V.
- 2.- FIRME PLUS, Razón Social.- Grupo Firme Plus, S.A. de C.V.
- 3.- FLASH MONEY DE MÉXICO, S.A. DE C.V., Razón Social.- FLASH MONEY DE MÉXICO, S.A. DE C.V.
- 4.- "GRUPO MONTE PALMA" FRANQUICIAS, Razón Social.- Sistemas Prendarios Max, S.A. de C.V.
- 5.- MONTE PROVIDENCIA, Razón Social.- Promotora Prendaria Latinoamericana, S.A. de C.V.
- 6.- PRENDALANA, Razón Social.- Decisión Fácil S.A. de C.V.
- 7.- PRENDAMEX, Razón Social.- Préstamos Prendarios Depofin, S.A. de C.V.
- 8.- PRENDAVER, Razón Social.- Prendaver, S.A. de C.V.
- 9.- SÚPER DE PRESTAMOS, Razón Social.- Superpréstamo Premier, S.A. de C.V.

Giro.- Helados.

- 1.- HAWAIIAN PARADISE, Razón Social.- Franquiciadora Hawaiian Paradise, S.A. de C.V.
- 2.- HOLANDA 2000, Razón Social.- Unilever de México, S.A. de C.V.
- 3.- NUTRISA, Razón Social.- Nutrisa, S.A. de C.V.
- 4.- YUNO, Razón Social.- Distribuidora YUNO, S.A. de C.V.



Giro.- Hoteles.

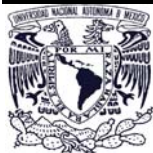
- 1.- CANDLEWOOD SUITES, INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP, Razón Social.- Holiday Inn Mexicana, S.A.
- 2.- CROWNE PLAZA HOTELS & RESORTS, INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP, Razón Social.- Holiday Inn Mexicana, S.A.
- 3.- HOLIDAY INN EXPRESS, INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP, Razón Social.- Holiday Inn Mexicana, S.A.
- 4.- HOLIDAY INN, INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP, Razón Social.- Holiday Inn Mexicana, S.A.
- 5.- HOTEL INDIGO, INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP, Razón Social.- Holiday Inn Mexicana, S.A.
- 6.- INTERCONTINENTAL HOTELS & RESORTS, Razón Social.- Holiday Inn Mexicana, S.A.de C.V.
- 7.- STAYBRIDGE SUITES, INTERCONTINENTAL HOTELS GROUP, Razón Social.- Holiday Inn Mexicana, S.A. de C.V.

Giro.- Idiomas.

- 1.- BERLITZ, Razón Social.- Berlitz de México, S.A. de C.V.
- 2.- INGLES INDIVIDUAL, Razón Social.- Inglés Individual, S.A. de C.V.
- 3.- INTERLINGUA, Razón Social.- COMERCIALIZADORA PROMOJOL, S.A. de C.V.
- 4.- WALL STREET INSTITUTE, School of English, Razón Social.- Arboretum Global, S.A. de C.V.

Giro.- Impresión.

- 1.- Cartridge World, Razón Social.- Tecno Cartridge, S.A. de C.V.
- 2.- PRESS-A-PRINT, Razón Social.- Press And Print México, S.A. de C.V.
- 3.- PUBLISORPRESAS, Razón Social.- Publysorpresas, S.A. de C.V.
- 4.- TINTAMAX, S.A. DE C.V.



Giro.- Inmobiliaria.

- 1.- MC AG. INMOBILIARIA, Razón Social.- Mc Ag. Inmobiliaria México, S.A. de C.V.
- 2.- REALITY WORLD MÉXICO, Razón Social NW Internacional de México, S.A. de C.V.

Giro.- Internacionales.

- 1.- BIGO'S, Razón Social.- OPERADORA INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS DEL NOROESTE, S.A. DE C.V.
- 2.- CHINA INN BOX, Razón Social.- ABC Servicing, S de RL de CV.
- 3.- CONTRONE, Razón Social.- Operadora Tamaulipas 130 S.A. de C.V.
- 4.- LAS GAONERAS, Razón Social.- Franquicias y Restaurantes de los Angeles, S.A. de C.V.
- 5.- MARIA CHUCHENA MEXICAN CUISINE, Razón Social.- Operadora de Franquicias Herrera S.A. de C.V.

Giro.- Jugueterías.

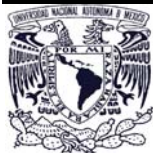
- 1.- RIGOLO, Razón Social.- Industrias Rigolo, S.A. de C.V.

Giro.- Limpieza.

- 1.- CHEM-DRY, Razón Social.- Chem-Dry de México, S.A. de C.V.

Giro.- Mariscos.

- 1.- MARISCOS DORADO, Razón Social.- Distribuidora de Mariscos Dorado, S.A. de C.V.
- 2.- MARISCOS MR. FISH, Razón Social.- Operadora de Franquicias Mr. Fish.



Giro.- Misceláneos.

- 1.- FRANQUICIAS ALMACENES ANFORA, Razón Social.-Klfran, S. De R. L. De C.V.
- 2.- CD KIDS, Razón Social.- Conceptos Musicales Alternativos, S.A. de C.V.
- 3.- ENMARKAT, Razón Social.- OPERADORA ENMARKT, S.A. de C.V.
- 4.- EROTIKA SEXSHOP, Razón Social.- MAGWORLD, S.A. de C.V.
- 5.- GRUPO SENDEROS, Razón Social.- Central Técnica y Administrativa de México, S.A. de C.V.
- 6.- COLCHAS ÍNTIMA, Razón Social.- Comercializadora Intima, S.A. de C.V.
- 7.- PROMOBOR, Razón social.- Franquicias Promobor, S.A. de C.V.
- 8.- TODO DE CARTÓN, Razón Social.- Operadora de Franquicias Todo de Cartón, S.A. De C.V.
- 9.- WYNESTYLES, Razón Social.- Ad-Vinum Corporativo, S.A. de C.V.
- 10.- ZURICH, Razón Social.- Representaciones Albis, S.A. de C.V.

Giro.- Organización de Eventos:

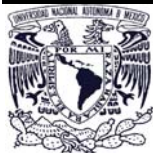
- 1.- ALWAYS GREAT EVENTS, Razón Social.- Eventos Integrales de Entretenimiento, S.A. de C.V.

Giro.- Panaderías:

- 1.- LA ARTESA, Razón Social.- Pabisan, S.A. de C.V.
- 2.- QUEQUIMAGICO, Razón Social.- QUEQUIMAGICO.

Giro.- Pizza:

- 1.- BENEDETTIS PIZZA, Razón Social.- Benedettis Pizza, S.A. de C.V.
- 2.- PIZZA Y COME, Razón Social.- Pizza y Come, S.A. de C.V.



Giro.- Pollos:

- 1.- EL POLLO PEPE, Razón Social.- ORGANIZACIÓN POLLO PEPE, S.A. de C.V.

Giro.- Postales de Envío:

- 1.- GSMEXPRESS Mensajería y Paquetería, Razón Social.- Acelerada, S.A. de C.V.
- 2.- Mail Boxes Etc., Razón Social.- Red Postal Mexicana, S.A. de C.V.
- 3.- NORTH MAIL CENTER, Razón Social.- JOMALY, S.A. de C.V.
- 4.- Pak Mail, Razón Social.- Pak Mail Centro Sur de México,

Giro.- Productos para el Descanso:

- 1.- DORMIMUNDO, Razón Social.- Franquicias Dormimundo, S.A. de C.V.

Giro.- Recursos Humanos:

- 1.- RECURSOS, Razón Social.- OPERADORA DE FRANQUICIAS REKURSOS, S.A. DE C.V.

Giro.- Renta de Autos:

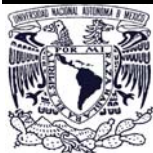
- 1.- W RENT A CAR, Razón Social.- W Rent a Car, S.A. de C.V.

Giro.- Servicios Domésticos y Asistenciales.

- 1.- SER HOGAR SYSTEM, Razón Social.- Serhogarsystem, S.L.

Giro.- Sistemas y Computación:

- 1.- LAPSTEC WE REPAIR LAPS, Razón Social.- LAPSTEC, S.A. de C.V.



Giro.- Sushi:

- 1.- SUSHI ITTO, Razón Social.- ITTO RESTAURANTES Y SERVICIOS, S.A. de C.V.

Giro.- Taquerías:

- 1.- EL FOGONCITO, Razón Social.- Impulsora de Restaurantes El Fogoncito, S.A. de C.V.

Giro.- Tiendas de Conveniencia:

- 1.- Comercializadora Circulo CCK, S.A. de C.V.
- 2.- FRANQUICIA AUTOLATA MODELO, Razón Social.- Publilatas, S.A. de C.V.

Giro.- Tiendas Naturistas:

- 1.- TIENDA NATURISTA JUNG, Razón Social.- Tiendas Naturistas Jung, S.A. de C.V.
- 2.- 100% NATURAL, Razón Social.- La Era Natural, S.A. de C.V.

Giro.- Tintorerías y Lavanderías:

- 1.- 5 a Sec TINTORERÍA EN 1 HORA, Razón Social.- Comercializadora Francesa.
- 2.- LAVANDERÍAS AQUAMATIC, Razón Social.- Operadora de Servicios, S.A. de C.V.
- 3.- CENTRONET, TINTORERÍAS ECOLÓGICAS. Razón Social.- Grupo Empresarial Operador de Franquicias, S.A. de C.V.
- 4.- TINTORERÍAS MAX, Razón Social.- Tintorerías Max, S.A. de C.V.
- 5.- PRESSTO, Razón Social.- AJL, S.A. de C.V.
- 6.- SPECIALTY CLEANERS, Razón Social.- Specialty Cleaners, S.A. de C.V.
- 7.- CLYN MEMBER'S, Razón Social.- Dry Cleaners de México, S.A. de C.V.

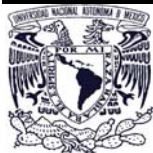


Giro.- Varios:

- 1.- CHILITOS & DRINKS, Razón Social.- Franquicias Chilitos de México, S.A. de C.V.
- 2.- COCOEXPRESS, Razón Social.- Coco Express de México, S.A. de C.V.
- 3.- CRUDALIA CLAMATUCOS MICHELOTAS AHOGADUCHAS, Razón Social.-
La Torta Que Trajo Sebastián, S.A. de C.V.
- 4.- JOCHOS HOT DOGS, Razón Social.- Comercializadora de Franquicias Jochos, S.A.
De C.V.
- 5.- LITTLE FARM, Razón Social.- Central Franquiciadora Little Farm, S.A. de C.V.
- 6.- Pica Limón "El sano antojo", Razón Social.- GRUPO IMPRESOR, S.A. de C.V.
- 7.- QUE ANTOJOS!!!, Razón Social.- Franquicias de México Que Antojos, S.A. de C.V.
- 8.- EL REY DEL DULCE, Razón Social.- El Rey del Dulce del Bajío, S.A. de C.V.
- 9.- SUBWAY, Razón Social.- SUBWAY Internacional BV

Giro.- Venta al Menudeo:

- 1.- CORA PRODUCTOS, Razón Social.- Miclavel, S.A. de C.V.
- 2.- 100% MÉXICO HECHO A MANO (FONART), Razón Social.- FONART, S.A.
(En Nacional Financiera).
- 3.-LA TIENDA DEL DÓLAR, Razón Social.- WE ARE FAMILY, S.A. DE C.V.
- 4.- IMPORATODO, Razón Social.- Comercializadora Acorsa, S.A. de C.V.
- 5.- El Mundo de a 3 pesos, Razón Social.- Grupo Sutmex, S.A. de C.V.
- 6.- ELECTRÓNICA STEREN, Razón Social.- Electrónica Steren, S.A. de C.V.

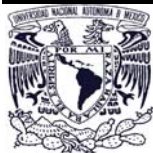


Giro.- Vestimenta y Accesorios:

- 1.- ANGELA, Razón Social.- Angela Fashion, S.A. de C.V.
- 2.- D PAÚL, Razón Social.- Operadora de Franquicias D' Paúl, S.A. de C.V.
- 3.- MISSHA, Razón Social.- Missha Cosmetics de México, S.A. de C.V.
- 4.- MUNDO M, Razón Social.-Cosmecom, S.A. de C.V.
- 5.- NECK & NECK, Razón Social.- Chaval, S.A. de C.V.
- 6.- PSYCHE, Razón Social.- Psyche Latinoamérica, S.A. de C.V.
- 7.- SIMON & CO. NEW CORK, Razón Social.- Aixa Irais Zamudio Moreno.

Giro.- Waffles:

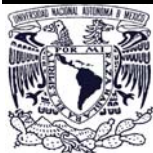
- 1.- RESTAURANTE LA CASA DEL WAFFLE, Razón Social.- Operadora de Franquicias La Casa del Waffle, S.A. de C.V.
- 2.- LA WAFFLERIA, Razón Social.- Operadora de Alimentos La Wafflería, S.A. de C.V.



2.3.- Definición de Concesión:

A diferencia de las Franquicias, las concesiones son otorgamientos gubernativos a favor de particulares o de empresa, bien sea para apropiaciones, disfrutes o aprovechamientos privados en el dominio público, según acontece en minas, aguas o montes, bien para construir o explotar obras públicas, o bien para ordenar, sustentar o aprovechar servicios de la administración general o local. También se le conoce como Concesión Patrimonial o Cesión de Dominio a la alienación hecha por el Estado, generalmente a título oneroso, de terrenos o de inmuebles que le pertenecen.

Podemos diferenciar las Concesiones de las Franquicias, de tal manera que éstas últimas solamente son un permiso para explotar determinado privilegio por un tiempo determinado y no existe un respaldo de una Imagen y un Modo Operacional como es en las franquicias.



CAPITULO 3.- HIPÓTESIS.-

3.1.- Planteamiento de la Hipótesis:

Como ha quedado descrito en los capítulos precedentes, la Franquicia ha tomado dimensiones de importancia en la economía mexicana y por lo tanto podemos diagnosticar que la responsabilidad de elaborar ó generar políticas y procedimientos valuatorios de carácter profesional es ya una necesidad.

La hipótesis a probar en el desarrollo del presente documento de investigación es que, a partir de los flujos de caja de un negocio en marcha que reúna las características y requisitos necesarios que requiere la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) para que pueda ser considerada como tal, nos sea posible determinar el valor de una Franquicia, con precisión y certidumbre sustentada en bases sólidas, de tal manera que le permita utilizar éste documento como una herramienta de trabajo al profesionista interesado en el ramo de la valuación que se le presente un caso de análisis que involucre el estudio de valor de una Franquicia.

En el caso de las Concesiones, aprovecharemos el modelo que se desarrollará para determinar el valor de las franquicias y lo utilizaremos también para éstos casos.



CAPITULO 4.- DESARROLLO DEL MÉTODO DE VALUACIÓN:

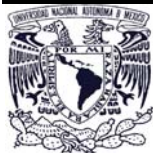
Como ya hemos mencionado en capítulos precedentes, las Franquicias y/o Concesiones se consideran parte de los activos fijos de un negocio y siendo congruentes con éste principio desarrollaremos un método de valuación apoyado en el método residual en donde analizaremos el valor de la Franquicia y/o Concesión de una manera muy similar al Método Residual establecido cuando queremos determinar el Valor Máximo de un Terreno cuando se le pretende incluir en el estudio de la proyección de un negocio determinado; en el cual fijamos la Tasa Interna de Retorno en base a un análisis de los productos financieros disponibles para la Inversión que se pretende realizar y al tamaño del riesgo que representa el negocio que se contempla iniciar.

Lo interesante en el análisis de este tipo de negocios (Franquicias), es que precisamente el riesgo se minimiza ya que para que un negocio esté Franquiciado, ya comprobó previamente el Franquiciante la rentabilidad de su negocio y es precisamente de ésta característica o privilegio, que se pretende otorgar un valor a la transferencia de conocimientos hacia un Franquiciatario

Además que para otorgar la Franquicia a un posible Franquiciatario, el Franquiciante debe estudiar a su vez al candidato y también revisar minuciosamente el proyecto de instalación de la Franquicia, ya que existen factores que, dependiendo del giro de la misma pudieran influir de manera negativa para la imagen y desarrollo de la marca.

Debido a esto, supondremos que para cuando se nos presente un caso en donde se requiera conocer el valor de una Franquicia en un momento determinado, podremos tener acceso a los flujos de caja de éste negocio, y en base a la TREMA (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptada) obtendremos el Valor Máximo de la Franquicia para el negocio que estemos analizando.

Si por alguna circunstancia, debido a la naturaleza del caso que se pretenda analizar no nos permitiera tener acceso a los flujos de caja reales del negocio en cuestión, se tendrá que recurrir a la última COF (Circular de Oferta de Franquicia) que se haya publicado.



4.1.- Delimitación del área de estudio:

Para efectuar una delimitación del área de estudio, nos enfocaremos en las franquicias que cumplan con las especificaciones de la AMF (Asociación Mexicana de Franquicias), pero que además nos permitan analizar sus flujos de caja de tres años de anterioridad.

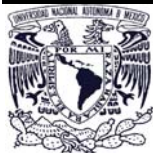
En el caso de las concesiones, nos enfocaremos a cualquier tipo de concesión que nos permita efectuar un estudio analítico de éste tipo.

4.2.- Premisas mínimas para elaborar un modelo de análisis:

Para estar en condiciones de efectuar un modelo de análisis, será necesario contar con los requisitos mencionados en el punto anterior, y adicionalmente otras mas, que para esto se enlistan a continuación:

EN EL CASO DE FRANQUICIAS.-

- 1.- Que el negocio esté afiliado a la Asociación Mexicana de Franquicias.
- 2.- Que se proporcionen los flujos de caja de el negocio de tres años a la fecha, con la finalidad de desglosar los egresos, gastos fijos y los ingresos.
- 3.- Fijar la TREMA (Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable), en base productos Financieros que representen menor riesgo para el negocio y pretender una tasa de rendimiento mayor al mejor producto financiero al momento del análisis.
- 4.- Con éstos datos, efectuar un análisis residual que nos permita conocer el Valor Máximo que éste negocio pueda pagar para adquirir el beneficio de una Franquicia y/o Concesión.



EN EL CASO DE CONCESIONES.-

1.- Proyectar el negocio de manera que se pueda aprovechar el modelo de análisis (en éstos casos se tendrá que proyectar los flujos de caja, ya que no se tendrán antecedentes para comparar).

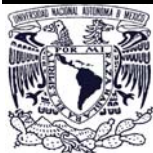
Los puntos 2, 3 y 4 se efectúan con el mismo principio que los utilizados en las Franquicias.

4.3.- Estudio del caso:

Para efectuar un estudio del caso, nos situaremos en varios escenarios para demostrar la aplicación de nuestro modelo:

1.- En el probable caso de que un negocio que se encuentre operando bajo el esquema de Franquicia y que existan dos o mas socios invirtiendo en el mismo y que por alguna razón requieran dividir sus capitales invertidos y necesiten conocer el valor de la franquicia de ese negocio y que no quieran recurrir al valor publicado en la COF (Circular de Oferta de Franquicia).

2.- Que uno o mas inversionistas quieran operar bajo el esquema de franquicia y pretendan adquirir los derechos como Franquiciatarios y que necesiten de conocer el valor de la misma por un medio distinto que el de la COF



3.- Que un Franquiciante o propietario de la marca de un negocio acreditado como franquicia, se decida por alguna causa a vender por completo no únicamente los derechos de la misma, sino la totalidad de la propiedad de todos los derechos y regalías que comprendan una marca. Esto consistiría en valorar no únicamente la franquicia como tal, sino todo el negocio con todos sus activos y regalías que influyan en el valor al momento de efectuar el análisis.

4.- Cualquier otro escenario que no implique recurrir al valor publicado en la Circular de Oferta de Franquicia, ya que nuestro modelo no se enfoca en el método de comparación de mercado.

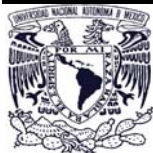
CAPITULO 5.- EJEMPLOS PRÁCTICOS:

Como se mencionó en el apartado anterior, ejemplificaremos a continuación un caso obtenido en un negocio real, ubicado en la Ciudad de Culiacán, Sinaloa.

Del cual se obtuvieron flujos de caja, pero solo del último año, de tal manera que se proyectaron los años siguientes a modo de estar en condiciones de proporcionar una idea práctica del modelo que se pretende implementar para el estudio de nuestra propuesta.

Se trata de el valor de una Franquicia de un negocio establecido en varios puntos de la ciudad.

Supondremos que este negocio cumple con los requerimientos de la AMF y que ya cuenta con más de tres años funcionando con este esquema.



3.- Que un Franquiciante o propietario de la marca de un negocio acreditado como franquicia, se decida por alguna causa a vender por completo no únicamente los derechos de la misma, sino la totalidad de la propiedad de todos los derechos y regalías que comprendan una marca. Esto consistiría en valorar no únicamente la franquicia como tal, sino todo el negocio con todos sus activos y regalías que influyan en el valor al momento de efectuar el análisis.

4.- Cualquier otro escenario que no implique recurrir al valor publicado en la Circular de Oferta de Franquicia, ya que nuestro modelo no se enfoca en el método de comparación de mercado.

CAPITULO 5.- EJEMPLOS PRÁCTICOS:

Como se mencionó en el apartado anterior, ejemplificaremos a continuación un caso obtenido en un negocio real, ubicado en la Ciudad de Culiacán, Sinaloa.

Del cual se obtuvieron flujos de caja, pero solo del último año, de tal manera que se proyectaron los años siguientes a modo de estar en condiciones de proporcionar una idea práctica del modelo que se pretende implementar para el estudio de nuestra propuesta.

Se trata de el valor de una Franquicia de un negocio establecido en varios puntos de la ciudad.

Supondremos que este negocio cumple con los requerimientos de la AMF y que ya cuenta con más de tres años funcionando con este esquema.



EGRESOS PARA INICIAR LA OPERACIÓN DEL NEGOCIO

1.- CONCESIÓN.-	ESTE DATO NO SE CONSIDERA, YA QUE ES EL VALOR QUE DEBEMOS DETERMINAR	\$	-
2.-ADQUISICION DE VEHICULO.-	CONSIDERANDO UN VEHICULO MODELO 2007 SEDAN 4 PUERTAS DE LINEA AUSTERA, EQUIPADO CON AIRE ACONDICIONADO.	\$	120,000.00
3.- EXPEDICION DE PLACAS.-		\$	10,000.00
4.- EXPEDICION DE TENENCIA Y TARJETA DE CIRC.		\$	4,000.00
TOTAL.-		\$	134,000.00

MANTENIMIENTO MENSUAL

1.- COMBUSTIBLE.-	CONSIDERANDO UN RECORRIDO PROMEDIO DE 100 KM. DIARIOS Y UN RENDIMIENTO DE 10 KM./LT., ENTONCES.- GASTO=10 LTS. DIARIOS, LO QUE EQUIVALE A \$	\$	3,000.00
2.- SEGURO.-	(COBERTURA AMPLIA)	\$	750.00
3.- MTTO. PREVENTIVO.-		\$	500.00
4.- OPERADOR.-		\$	7,000.00
TOTAL.-		\$	11,250.00

ESTE MONTO SE APLICA AL MANTENIMIENTO MENSUAL DE LA UNIDAD PARA EL AÑO 2007, EL RESTO DE LOS AÑOS SE FUE ESCALANDO EN UN 4%



INGRESOS POR TRASLADOS EFECTUADOS MENSUALMENTE

ESTOS VALORES FUERON TOMADOS DE DATOS REALES Y PROYECTADOS AL RESTO DEL AÑO (2007).
LOS AÑOS SIGUIENTES SE FUERON ESCALANDO EN UN 5%

MES	DESCRIPCION	CANTIDAD PROMEDIO DIARIA	P.U. (PROMEDIO DIARIA)	TOTAL INGRESO DIARIO	TOTAL INGRESO MENSUAL	
1	ENERO	TRASLADOS	13.00	\$ 40.00	\$ 520.00	\$ 15,600.00
2	FEBRERO	TRASLADOS	14.00	\$ 40.00	\$ 560.00	\$ 16,800.00
3	MARZO	TRASLADOS	15.00	\$ 40.00	\$ 600.00	\$ 18,000.00
4	ABRIL	TRASLADOS	18.00	\$ 40.00	\$ 720.00	\$ 21,600.00
5	MAYO	TRASLADOS	18.00	\$ 40.00	\$ 720.00	\$ 21,600.00
6	JUNIO	TRASLADOS	15.00	\$ 40.00	\$ 600.00	\$ 18,000.00
7	JULIO	TRASLADOS	10.00	\$ 40.00	\$ 400.00	\$ 12,000.00
8	AGOSTO	TRASLADOS	12.00	\$ 40.00	\$ 480.00	\$ 14,400.00
9	SEPTIEMBRE	TRASLADOS	18.00	\$ 40.00	\$ 720.00	\$ 21,600.00
10	OCTUBRE	TRASLADOS	20.00	\$ 40.00	\$ 800.00	\$ 24,000.00
11	NOVIEMBRE	TRASLADOS	25.00	\$ 40.00	\$ 1,000.00	\$ 30,000.00
12	DICIEMBRE	TRASLADOS	30.00	\$ 40.00	\$ 1,200.00	\$ 36,000.00
ANUAL					\$ 249,600.00	



En el flujo de caja, observamos que al incrementar o disminuir el monto de la franquicia, se afecta la tasa obtenida en el negocio.

Nuestra finalidad es igualar la tasa del flujo con la tasa propuesta para el negocio (que en este caso es de - TIE+8 puntos).

Por un método residual, obtenemos el Valor Máximo de la Franquicia y/o concesión que se pretenda conocer para el negocio en estudio.

FLUJO DE CAJA PROYECCION DEL NEGOCIO.- 4 AÑOS.

AÑO		AÑO N° 1 (2007)											
MES		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
		ene-07	feb-07	mar-07	abr-07	may-07	jun-07	jul-07	ago-07	sep-07	oct-07	nov-07	dic-07
EGRESOS	CONCESION.-	-\$206,000.00											
	EGRESOS.-	-\$194,000.00											
	MANTENIMIENTO.-	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00	-\$11,250.00
INGRESOS		\$15,600.00	\$16,800.00	\$18,000.00	\$21,600.00	\$21,600.00	\$18,000.00	\$12,000.00	\$14,400.00	\$21,600.00	\$24,000.00	\$30,000.00	\$36,000.00
	TOTAL MENSUAL	-\$335,650.00	\$5,550.00	\$6,750.00	\$10,350.00	\$10,350.00	\$6,750.00	\$750.00	\$3,150.00	\$10,350.00	\$12,750.00	\$18,750.00	\$24,750.00
	TOTAL ACUM.	-\$335,650.00	-\$330,100.00	-\$323,350.00	-\$313,000.00	-\$302,650.00	-\$295,900.00	-\$295,150.00	-\$292,000.00	-\$281,650.00	-\$268,900.00	-\$250,150.00	-\$225,400.00
	TIR DEL PERIODO.-	1.3068% (MENSUAL)											
	TIR ANUALIZADA.-	15.669%											
	TREMA.-	TIE+ 8 PUNTOS 15.705% (ANUALIZADA) 1.3088% (MENSUAL)											

POR MEDIO DE TANTEOS VOY APROXIMANDO EL VALOR MÁXIMO DE LA CONCESION PARA QUE CUMPLA CON LA TASA DE RENDIMIENTO MINIMA (ACEPTADA) (TREMA)

LA TREMA ES SUPUESTA. SE TENDRIA QUE ANALIZAR CUAL SERIA LA ACEPTABLE EN PROMEDIO PARA UN INVERSIONISTA QUE ACEPTE EL RIESGO DE ESTE NEGOCIO.

ESTA ES LA TREMA QUE NECESITO PARA QUE CUMPLA CON LAS EXPECTATIVAS DE LA CONCESION

AÑO N° 2 (2008)

13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
ene-08	feb-08	mar-08	abr-08	may-08	jun-08	jul-08	ago-08	sep-08	oct-08	nov-08	dic-08
-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50	-\$11,812.50
\$16,380.00	\$17,136.00	\$18,360.00	\$22,032.00	\$22,032.00	\$18,360.00	\$12,240.00	\$14,688.00	\$22,032.00	\$24,480.00	\$30,600.00	\$36,720.00
\$4,567.50	\$5,323.50	\$6,547.50	\$10,219.50	\$10,219.50	\$6,547.50	\$427.50	\$2,875.50	\$10,219.50	\$12,667.50	\$18,787.50	\$24,907.50
-\$220,832.50	-\$215,509.00	-\$208,961.50	-\$198,742.00	-\$188,522.50	-\$181,975.00	-\$181,547.50	-\$178,672.00	-\$168,452.50	-\$155,785.00	-\$136,997.50	-\$112,090.00



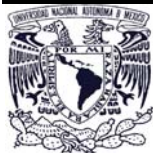
Valuación de Franquicias y/o Concesiones;
Una opción analítica

AÑO N° 3 (2009)

25 ene-09	26 feb-09	27 mar-09	28 abr-09	29 may-09	30 jun-09	31 jul-09	32 ago-09	33 sep-09	34 oct-09	35 nov-09
-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13	-\$12,403.13
\$17,199.00	\$17,992.80	\$19,278.00	\$23,133.60	\$23,133.60	\$19,278.00	\$12,852.00	\$15,422.40	\$23,133.60	\$25,704.00	\$32,130.00
\$4,795.88	\$5,589.68	\$6,874.88	\$10,730.48	\$10,730.48	\$6,874.88	\$448.88	\$3,019.28	\$10,730.48	\$13,300.88	\$19,726.88
-\$107,294.13	-\$101,704.45	-\$94,829.58	-\$84,099.10	-\$73,368.63	-\$66,493.75	-\$66,044.88	-\$63,025.60	-\$52,295.13	-\$38,994.25	-\$19,267.38

AÑO N° 4 (2010)

37 ene-10	38 feb-10	39 mar-10	40 abr-10	41 may-10	42 jun-10	43 jul-10	44 ago-10	45 sep-10	46 oct-10	47 nov-10	48 dic-10
-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28	-\$13,023.28
\$18,058.95	\$18,352.66	\$19,663.56	\$23,596.27	\$23,596.27	\$19,663.56	\$13,109.04	\$15,730.85	\$23,596.27	\$26,218.08	\$32,772.60	\$39,327.12
\$5,035.67	\$5,329.37	\$6,640.28	\$10,572.99	\$10,572.99	\$6,640.28	\$85.76	\$2,707.57	\$10,572.99	\$13,194.80	\$19,749.32	\$26,303.84
\$11,921.17	\$17,250.54	\$23,890.82	\$34,463.81	\$45,036.80	\$51,677.08	\$51,762.84	\$54,470.41	\$65,043.40	\$78,238.20	\$97,987.52	\$124,291.36

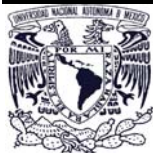


CAPITULO 6.- CONCLUSIONES:

Con los resultados obtenidos en el capítulo anterior y a través del ejercicio del modelo presentado, podemos concluir que la hipótesis planteada se cumple de tal manera que al pretender obtener al valor de una franquicia y/o concesión se obtiene un resultado confiable y sustentado en un análisis práctico de las condiciones de cada caso en particular.

Las limitaciones para la aplicación de ésta herramienta son que para efectuar el análisis, se tiene que contar con el acceso a los flujos del negocio que se pretenda analizar y que además tiene que pertenecer a la AMF para considerarlo formalmente como una franquicia.

Esperando que el presente documento sirva como herramienta para las presentes y futuras generaciones de valuadores profesionales, se concluye el presente documento el día 04 de agosto del 2007.



CAPITULO 7.- BIBLIOGRAFÍA:

- **ANAYA EDITORES, S.A.**, “Ley de la Propiedad Industrial y leyes complementarias” Publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de Junio de 1991.
- **DR. ALFONSO TORRES ROQUEÑÍ**, “Economía de los Bienes Inmuebles” apuntes para la especialidad en Valuación de Inmobiliaria de la UNAM, enero 2007.
- **ARQ. MAURICIO GUTIÉRREZ ARMENTA**, “Análisis Económico de Proyectos Inmobiliarios” apuntes para la especialidad en Valuación de Inmobiliaria de la UNAM, febrero 2007.
- **LIC. JUAN MANUEL GALLÁSTEGUI ARMELLA**, “Seminario A la conquista de Nuevos Horizontes, Franquicias”, notas de seminario tomado en la Ciudad de Culiacán, Sinaloa; marzo del 2007.