



Universidad de Sotavento A.C



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

**“FRANQUICIA, OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
PARA JÓVENES EMPRENDEDORES
EN VILLAHERMOSA TABASCO”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

DIANA IVETT GARCÍA PÉREZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. RUBÉN CUSTODIO HERNÁNDEZ

Villahermosa, Tabasco 2010.



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.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a ti **Dios padre** y al hermoso **espíritu santo** por regalarme la vida. Gracias Dios por que cuando ya no puedo, tú me fortaleces y guías mi vida, me das ímpetus para luchar, entendimiento para tomar las decisiones convenientes. Te dedico con amor este trabajo. Te amo con cariño tu princesa.

A mis padres por su amor, que sin escatimar esfuerzos, han sacrificado parte de su vida para formarme y educarme.

Ustedes son el motivo más importante que han impulsado a lograr mis objetivos. Gracias por ser los mejores padres.

Tú que has sido una pieza clave en mi vida, y en mi carrera gracias muchas gracia por toda tu ayuda incondicional, por tu tiempo, por ser un gran amigo, un gran compañero un ángel enviado por Dios diría yo. Gracias

Luis Giorgana

A todos mis **profesores, hermanos, pastores y amigos** con todo cariño. Dios los bendiga y los guarde.

***“FRANQUICIA, OPORTUNIDAD DE NEGOCIO
PARA JÓVENES EMPRENDEDORES
EN VILLAHERMOSA TABASCO”***

INDICE

	PÁG.
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
JUSTIFICACIÓN	
INTRODUCCIÓN	6
CAPITULO 1.- HISTORIA E INICIOS DE LAS FRANQUICIAS EN EL MUNDO, MÉXICO Y TABASCO.	
1.1 Definición etimológica de franquicia	7
1.2 Definición de franquicia	7
1.3 Antecedentes e internacionalización de las franquicias	8
1.3.1 Estados Unidos	8
1.3.2 Canadá	12
1.3.3 Japón	13
1.3.4 Australia	14
1.3.5 Europa	15
1.3.6 Latinoamérica	15
1.4 Las franquicias en México	17
1.4.1 Primeras Franquicias	17
1.4.2 Franquicias en la década de los 80 ^{ss}	17
1.4.3 Franquicias en la década de los 90 ^{ss}	18
1.4.4 En el siglo XXI	19
1.5 Las franquicias en Tabasco	22
1.5.1 Principios de las franquicias	22
1.5.2 Franquicias a partir del año 1990	23
1.5.3 Franquicias a partir del año 2000	24
1.5.4 Franquicias en la actualidad	24

CAPITULO 2.- ASPECTOS RELEVANTES

2.1 Lo que no es una franquicia	27
2.2 Porque franquician las empresas	27
2.3 Partes integrantes de las franquicias	28
2.3.1 Los servicios y/o productos que otorga el franquiciante	29
2.3.2 Ventajas y desventajas del franquiciatario	29
2.3.3 Ventajas y desventajas del franquiciante	30
2.4 Tipos de franquicias y formato de franquicias	32
2.4.1 Categorías de las franquicias	33
2.5 Marco jurídico	33
2.5.1 Regalías y sus tipos	38
2.6 Reglas de oro para operar con éxito un sistema de franquicias	41
2.6.1 Puntos vitales en un sistema de franquicias	42

CAPITULO 3.- COMO Y PORQUÉ INVERTIR EN UNA FRANQUICIA

3.1 Por qué el invertir en una franquicia, es una buena oportunidad	44
3.1.1 Franquicia, negocio confiable para invertir	45
3.1.2 El futuro en México	46
3.2 El éxito de los sistemas de franquicias	47
3.2.1 El plan de negocios	48
3.3.Costo de una franquicia	50
3.3.1 Cómo obtener recurso para comprar una franquicia	50
3.3.2 Requisitos necesarios para obtener una franquicia	51
3.3.3 Asociación Mexicana de Franquicias (AMF)	51
3.3.4 Programa Nacional de Franquicias (PNF)	52
3.3.5 ¿Cómo elegir una franquicia?	54
3.3.6 ¿Cómo seleccionar una buena ubicación?	55
3.4 ¿Por que fracasan algunas franquicias?	55

CONCLUSIONES	57
--------------	----

ANEXOS	59
--------	----

GLOSARIO DE TÉRMINOS	67
----------------------	----

BIBLIOGRAFÍA	68
--------------	----

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El virus del desempleo nos pega a todos por igual: chicos y grandes, ricos y pobres, hombres y mujeres. Nos enfocaremos a un sector de la población en específico, se trata de los jóvenes universitarios, recientemente egresados, en proceso de titulación o titulados, quienes injustamente viven de manera dura el desempleo. Contar con una buena educación hoy ya no es garantía de nada, las expectativas de todos los universitarios están hoy por los suelos ante un mercado laboral que no los absorbe ni mucho menos los necesita.

La crisis económica que azota al mundo, está haciendo padecer las consecuencias sobre millones de egresados universitarios mexicanos al no encontrar un empleo que mantenga un nivel económico deseable.

La mayoría de los más de 430 mil jóvenes que egresan cada año de las instituciones de educación superior de México enfrentan dificultades para obtener empleos bien remunerados.¹ El desempleo entre los recién egresados asciende a 11 por ciento, casi el triple de la tasa general. Más allá de lo que digan las cifras y las estadísticas de empleo y desempleo, la percepción de la mayoría es que vivimos tiempos muy difíciles.

Es por lo anterior que se necesita fomentar, estimular y apoyar a los egresados universitarios con el arraigo de una cultura emprendedora; y una posible solución es el sistema de franquicias, sin embargo en Villahermosa Tabasco el crecimiento de estas ha sido lento, 47 marcas en un lapso de 6 años; el número de personas que invierten en este tipo de negocio es mínima, debido a que solo lo hacen personas de ingresos elevados, a los emprendedores les cuesta años de ahorro; por otro lado existen muchas razones que no permiten que un joven egresado cuente con los elementos suficientes para poder concebir algún modelo de franquicia entre ellos, la falta de conocimientos por parte de las personas sobre la misma, la falta de información y la dificultad de obtención de créditos por los costos, así como los ingresos que se perciben en el estado, esto impide tener los beneficios de un modelo de negocio moderno, siendo más seguro, rentable y que ya ha sido exitosamente comprobado.

¹ www.elperiodicodemexico.com

JUSTIFICACIÓN

La globalización económica ha permitido que las franquicias se conviertan en modelos de negocios exitosos, derivado de un rápido crecimiento económico y expansión mundial, entre las ventajas encontramos las siguientes:

- Reducción de riesgos e incertidumbres, porque se trata de un negocio probado.
- Innovación permanente en aspectos metodológicos y tecnológicos.
- Asistencia técnica permanente.
- Capacitación documentada en manuales de operación.
- Acceso a sistemas administrativos de control y evaluación del desempeño, etc.

Así mismo México se encuentra en 2^{do} lugar con mayor número de franquicias en América Latina,² aunado a esto las franquicias pueden ser un modelo de negocio que permitiría a jóvenes egresados del nivel superior, a emprender sus propios negocios, ya que al invertir en proyectos como franquicias, de igual forma, encontramos una gama de opciones registradas en la AMF (Asociación Mexicana de Franquicias) la cual cuenta con 203 franquicias afiliadas y el FIAT (Federación Iberoamericana de Franquicias); y así adquirir una opción que se adecue a nuestras necesidades, de manera viable y a un precio razonable que permita al egresado una mayor estabilidad económica, mayor ingreso y al mismo tiempo contribuye como generador de empleo.

² www.portalfiaf.com

INTRODUCCIÓN

La importancia de realizar la presente investigación, sobre las franquicias como oportunidad de negocio para jóvenes emprendedores, radica en que los últimos años este sistema alcanzó un gran desarrollo. De igual forma, cabe mencionar que las franquicias son importantes debido a sus innumerables ventajas, la diversidad de oferta, aunado a la entrada de empresas extranjeras y el surgimiento de nuevas franquicias nacionales.

Por lo anterior, esta investigación se basa incursionar en las franquicias como un modelo de negocio dónde se adoptan procesos ya comprobado y en su caso exitosos.

En el primer capítulo comprenderemos las franquicias a través de la historia e inicios más importante en los países como Estados Unidos, Canadá, Japón y algunos países de Latinoamérica entre otros.

Por otro lado se hablará de México y por supuesto el Estado de Tabasco, de cómo se ha desarrollado, así como sus primeras franquicias, su historia a través de las décadas, hasta la actualidad.

El segundo capítulo se expone como identificar aspectos de gran importancia como: lo que no es una franquicia, porque franquician, así como de qué manera está integrada las franquicias y los servicios que otorga; se presentan las ventajas y desventajas al invertir en franquicias, tipos y sus formatos.

El tercer capítulo es la parte medular de este trabajo ya que aquí se hablara de como y por que los jóvenes egresados debe invertir en franquicias, aunado algunos puntos de como tener y operar con éxito estos sistemas de franquicias, así como el Programa Nacional de Franquicias (PNF) y la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) como medios para obtener un crédito de una franquicia y los requisitos para obtener una, como elegirla, por qué es una buena oportunidad, invertir en una franquicia; como será el futuro en México, finalizando con el tema porqué algunas franquicias fracasan.

CAPITULO 1

(HISTORIA E INICIOS DE LAS FRANQUICIAS EN EL MUNDO,
MEXICO Y TABASCO).

1.1 DEFINICIÓN ETIMOLÓGICA DE FRANQUICIA

La palabra “franchise”, es una palabra francesa que se divide en dos partes en cuanto a su significado, siendo Franc (libre), y sus derivados francher (liberar), ambos significados dados en la edad media. Época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término "Franc". Así mismo en Francia, las ciudades con "cartas francas" eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como el derecho a la libre circulación.

Igualmente en esa época la Iglesia Católica concedía, a ciertos señores de tierras, autorizaciones para que actuarán en su nombre, en la recolección de los diezmos debidos a la iglesia, permitiendo que un porcentaje de lo recaudado fuera para ellos a título de comisión y el resto para el Papa.³

En definitiva el origen etimológico de la franquicia, hace referencia a “la facultad del poseedor de la franquicia para prevenir a los terceros respecto a las interferencias en sus derechos, y se contrapone al monopolio, que se empareja a una obligación y otorga el derecho a excluir a los demás de una determinada actividad”.⁴

1.2 DEFINICIÓN DE FRANQUICIA

En el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial es dónde finalmente se define a las franquicias legalmente (Hasta la fecha) de la siguiente forma:

“Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le conoce pueda producir o vender bienes o prestar servicio de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos, establecidos por el titular de la

³www.wikilearning.com

⁴ www.santabolsa.com

marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”.⁵

1.3 ANTECEDENTES E INTERNACIONALIZACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

Lentamente, pero en forma segura, las empresas de diferentes países comienzan a darse cuenta que pueden incrementar su volumen de negocios en forma nacional e internacional, a un costo razonable, a continuación veremos los inicios de los principales países donde se empezó a desarrollar las franquicias.

1.3.1 ESTADOS UNIDOS

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

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

El mayor crecimiento de las franquicias se produjo después de la segunda Guerra Mundial. Los diferentes factores sociales, económicos, políticos y legales fueron los que hicieron que el periodo de la posguerra fuera un clima propicio para el desarrollo de las franquicias. Una economía y población en crecimiento, por una parte crearon una rápida demanda de bienes y servicios, y por otro una oportunidad para desarrollar nuevas empresas.

Igualmente el regreso de la guerra de miles de hombres ambiciosos con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, estimulados por la facilidad de financiamiento que ofreció el Gobierno norteamericano de la posguerra,

⁵ Ferenz Feher Tocatlí, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.4.

contribuyó también a la consolidación de la figura. Así mismo, los hombres de negocios que tenían conceptos innovadores o experiencia en algún campo específico encontraron que por medio de las franquicias, podían explotar estos conceptos sin el capital requerido para otro tipo de negocio.

Durante la década de 1850 a 1860, la Singer Sewing Machine Company⁶ resolvió cambiar su estructura básica de funcionamiento, estableciendo una red de vendedores a quienes se les cobraba una participación por el derecho a distribuir sus máquinas de coser en territorios específicos debido a los altos costos laborales que implicaba el sostenimiento de numerosos vendedores directos.

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

En 1898, la General Motors⁷ adoptó un sistema similar, ya que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, viéndose en la necesidad de otorgar concesiones, sistema exitosamente utilizado en la industria automotriz de hoy en día. Las compañías petroleras y de autopartes siguieron el ejemplo de las dos anteriores, logrando con este sistema expandir la distribución de sus productos, sin capital ni riesgos propios.

En 1899, mediante la utilización de este sistema, la empresa Coca-Cola se convirtió en la primera embotelladora del mundo. Para esa época, Coca-Cola operaba directamente sus fuentes de soda donde expendían su producto. Sin embargo, algunos inversionistas lograron convencer a la firma para que les otorgara el derecho a proveerse.

En 1921, la empresa Hertz Rent a Car⁸ resolvió ampliar su red de distribución a través de concesiones similares a las franquicias, siendo hoy, entre otras, líder mundial en el

⁶ Singer Sewing Machine Company: es una empresa fabricante de máquinas de coser estadounidense.según es.wikipedia.org.

⁷ General Motors: es un fabricante de automóviles y camiones fundado en 1908.

⁸ Hertz Rent: líder mundial en el servicio de arrendamiento de vehículos.

servicio de arrendamiento de vehículos, con más de 370 franquicias otorgadas y 1076 puntos de operación de servicios.

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

Esta importante y conocida cadena se había iniciado en 1925 como un negocio de helados. El negocio evolucionó hasta llegar a convertirse en una cadena de restaurantes exitosos.

El señor Johnson ante la carencia de los recursos económicos necesarios para inaugurar nuevos restaurantes, utilizó el método de franquicia como sistema de expansión.

Otro caso importante es de la tan conocida y popular franquicia de restaurantes rápidos McDonald's, que actualmente tiene 30 mil restaurantes en todo el mundo, comenzó a franquiciar en 1955 desde California, cuando apenas tenía una sola unidad funcionando. Este modelo de distribución recibe un poderoso impulso ante la necesidad de dar empleo a miles de combatientes que vuelven de las guerras de Vietnam y Corea, que se encuentran sin puestos de trabajo disponibles. El sistema de franquicias permite la creación de gran cantidad de Pequeñas y Medianas Empresas, la generación de nuevos empleos e incrementa la participación laboral de la mujer. Es una verdadera "masificación de los servicios" que genera la Franquicia, dando solución a urgentes problemas de la economía norteamericana, por medio de una política de impulso y desarrollo de la libre empresa.⁹

El gran auge de las franquicias ocurre por los años 70, cuando se descubre que son una excelente forma de internacionalizar (globalizar) marcas y todo tipo de negocios.

Indiscutiblemente, Estados Unidos es el líder en franquicias, hoy por hoy, las franquicias Estadounidenses cubren casi todos los ramos de ventas detallistas¹⁰ y de prestación de servicios. Algunas estadísticas dan una idea de la importancia de las redes de franquicia para el desarrollo de la economía estadounidense; según el Departamento

⁹ www.mercadeo.com

¹⁰ Venta detallista: es el que vende los productos al consumidor final.

de Comercio de Estados Unidos, cada 17 minutos se abre un nuevo establecimiento franquiciado en ese país.

1.3.2 CANADÁ

Canadá ha representado un importante mercado para las franquicias estadounidenses, de hecho, es el país con mayor número de franquicias estadounidenses, así mismo tiene el mayor número de franquicias de tercera generación originales de Estados Unidos. Esto se debe a que, a pesar de su propia identidad como país independiente, Canadá se presenta como una extensión del mercado norteamericano por su similitud, cultura e idioma.

De estas franquicias estadounidenses en Canadá, las de mayor importancia son las de comida rápida, restaurantes y las de servicio en general. De la misma forma, franquicias Europeas y japonesas han sido bien acogidas en el mercado canadiense.

Canadá también ha tenido lo suyo en cuanto a desarrollo de franquicias locales que además se han desenvuelto a una buena velocidad. De hecho, algunos franquiciantes canadienses como Uniglobw Travel¹¹ ya exportan sus conceptos al exterior y tal parece que la tendencia a la exportación ya es inmodificable, especialmente hacia Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Bélgica, Japón, Singapur, Australia, Nueva Zelanda y el Caribe.

De acuerdo con funcionarios de la Asociación de Franquicias Canadienses (ACF), el volumen de ventas alcanzado por los negocios que operan mediante el sistema de franquicias, ha crecido 13% anual en la década de los ochenta.¹² El gobierno canadiense apoya al sistema de franquicias, pero sobre todo a los negocios con capacidad de expansión hacia otros mercados, para así balancear el déficit de pagos originado por el alto número de franquicias de extranjeras que allí funcionan. Además provee paquetes informativos, seminarios y asesoría a franquiciantes y franquiciatarios por medio del Ministerio de industria y Comercio.

¹¹ **Uniglobw Travel:** es la Organización de franquicias de agencias de viajes independientes más grande del mundo

¹² Enrique Gonzales Calvillo, Franquicias la revolución de los noventa, 48 y 49.

1.3.3 JAPÓN

Es el Japón, quien ni corto ni perezoso, se convierte en la segunda mayor potencia en franquicias del planeta, seguida por Canadá. América latina se resiste al cambio, el apego a las viejas formas de hacer las cosas, la falta de interés gubernamental, disposiciones poco flexibles y el paternalismo organizacional, han hecho que pese al potencial existente, solamente se haya desarrollado franquicias por empresas de México, Venezuela Argentina y Brasil.

Éste ha sido siempre un país dispuesto a asimilar conceptos occidentales y a implantarlos a exitosamente. Es por ello, se repitió en el caso de las franquicias de tercera generación¹³ y las franquicias norteamericanas en general.

Las grandes diferencias culturales y de idioma que representa el mercado japonés fueron de menos peso para las compañías extranjeras comparadas con sus características de densidad demográfica, así como de poder adquisitivo per cápita, condiciones que lo hacen un mercado ideal para la venta al menudeo. De tal forma fue que en 1965 Japón contaba apenas con siete franquicias y, para 1982, tenía ya 408, de las cuales 15% (62 franquicias) eran estadounidenses y vendían a través de 4990 tiendas.¹⁴

En 1987 existían no menos de 600 redes comerciales de clara dominación norteamericana. La mayoría de estas compañías entraron por medio de franquicias maestras, concepto que después será analizado más detalle. Como en otros países las franquicias estadounidenses de más rápida aceptación han sido las de comida rápida y restaurantes, seguidos de tiendas de menudeo en general, venta de vehículos, etcétera.

Dadas las diferencias culturales mencionadas, los “aterrijajes” de franquicias extranjeras en Japón han requerido de intensos esfuerzos de “Tropicalización”, a la que hicimos referencia de recreación (entretenimiento y viajes) tendrán un especial auge basado en su rápido crecimiento de los últimos años. Tal fue el caso de McDonad’s, que adaptó la carne de su hamburguesa a los gusto de este mercado mediante la adición de

¹³Franquicias de tercera generación: recibe un sistema completo para operar el negocio, un plan total que comprende la asistencia por parte del franquiciante en la búsqueda del local adecuado para la instalación del negocio, el entrenamiento y la capacitación del personal en todas las áreas del mismo.

¹⁴ Enrique Gonzales Calvillo, Franquicias: la revolución de los 90, pag.49, 50.

cebolla rebanada. Este proceso fue cambiando tal como fue concebida por los hermanos McDonald's.

La Asociación Japonesa de Franquicias, fundada en 1972, centraliza la información referente a la industria, establece los estándares éticos a seguir y maneja la relación con el Ministerio de Comercio Internacional y con la administración de negocios pequeños, organismos del gobierno japonés que muestra un creciente interés en la industria.

1.3.4 AUSTRALIA

Australia ha atraído a un gran número de franquicias norteamericanas que, como en otros países, fueron encabezados por las grandes cadenas de comida rápida. Como en México, la entrada de estos grandes grupos, que incluyen a McDonald's (desde principios de los setenta), Kentucky Friend Chicken, Pizza Hut, Computerland, Misdas Muffler y 7- Eleven, motivó a los empresarios locales e inversionistas a otorgar franquicias de sus negocios y a buscar franquicias donde invertir.

El australiano es un mercado del cual no se tiene información precisa, lo cual dificulta la medición exacta de la importancia y/o crecimiento del mismo. De cualquier forma, se estima que este mercado es porcentualmente uno de los más grandes del mundo y que seguirá experimentando un claro crecimiento.

Una información a nuestro alcance, aunque de carácter poco específico, fue la generada por el Buró de Estudios Económicos de Australia para la Industria, que en 1978 calculó que el 19% de las compañías no manufactureras estaban involucradas en las franquicias. Otro estudio llevado a cabo en 1982 estimó que 16 500 tiendas operaban mediante este sistema en esa fecha, con volúmenes tales que hubieren equivalido al 20 de las ventas al menudeo del país.

La entrada masiva de franquicias extranjeras, aunada al crecimiento de franquicias locales, generó un boom noticioso, que abarcó tanto a los casos de éxito como a los fracasos. Este boom fue seguido por un interés generalizado en contar con legislación y controles más específicos que protejan los proyectos de franquicias. El proyecto de ley lleva ya muchos meses en planeación y debate y, donde nosotros sabemos, no ha sido aprobado.

Australia cuenta también con una Asociación de Franquiciantes, fundada en 1983, que participa activamente en este mercado.

Por último, es importante comentar el gran empuje que le dio el medio bancario y financiero en general a la industria de las franquicias. La Westpac Banking Corp.¹⁵ con un paquete de financiamiento y atención específica para franquiciatarios que fue producto de cuidadosos estudios que confirmaban el menor nivel de riesgo involucrado en estos esquemas. Este tipo de paquetes fueron posteriormente utilizados por el resto de la industria, lo cual facilitó el desarrollo de franquicias.

1.3.5 EUROPA

Son muchas las nuevas ideas e invenciones que se le atribuyen, a los EE.UU., cuando de verdad tienen su origen en Europa. Esto sucede con la primera computadora que se pone en operación en Berlín en 1941, por Kinrad Zuse¹⁶; del mismo modo que el Merchandising y los Almacenes de Departamento son una creación francesa de Aristide Boucicaut¹⁷(Bon Marché) de 1852.

Los antecedentes conocidos más antiguos de las Franquicias datan de 1929 cuando Textil Pinguin, de Francia, establece negocios por todo el país mediante Contratos de Franquicia. Ya en la década del 60, la Franquicia del *prêt-à-porter* (trajes a la medida, listos para llevar) marca el comienzo del auge en el Viejo continente de este exitoso modelo de hacer negocios.

1.3.6 LATINOAMÉRICA

En Latinoamérica un factor favorable para el desarrollo de franquicias en el mundo, es el interés que la región suscita entre los países desarrollados. Aunque es cierto que no todos los lugares del orbe son “tierra fértil” para las franquicias, seleccionar una localización es importante tanto para el franquiciante como para el franquiciatario.

¹⁵ La Westpac Banking Corp.: banco líder australiano.

¹⁶ Kinrad Zuse: Ingeniero alemán y un pionero de la computación. Su logro más destacado fue terminar computadora controlada por programas que funcionaba.

¹⁷ Aristide Boucicaut: Nacido el 14 de julio 1810 en Belleme y murió el 26 diciembre 1877 en París, es un empresario y hombre de negocios francés, creador de los almacenes de departamento y el merchandising.

El Departamento de Comercio de Estados Unidos ha catalogado a diez países como grandes mercados emergentes y por lo tanto, ideales para las franquicias. Ellos son: Argentina, Brasil, China, India, Indonesia, México, Polonia, Sudáfrica, Corea del Sur y Turquía.

En México, dos han sido los factores que han contribuido a la expansión del sistema: el jurídico y social. Las leyes juegan un papel importante en la adecuación de nuestro marco legal al sistema de franquicias; desde el punto de vista social se han ido modificando según los esquemas de calidad, compra y consumo de los países desarrollados.

Latinoamérica tiene para ofrecerle al mundo variedad de productos y calidad de procesos. Algunos países del área han comenzado a exportar franquicias con gran éxito, y se debe continuar haciéndolo, con el fin de fortalecer la imagen y logros financieros de los negocios regionales. Para tener éxito en el ambiente económico, hoy en día se necesita emprender, innovar, ser creativos. Hay que recordar que en México y Latinoamérica existe capacidad y excelencia para competir en mercados internacionales.

Los sistemas de franquicias son una excelente opción para crecer fuera de su propio país, para lo cual se requiere del desarrollo de un negocio fuerte y bien adaptado, que tenga como filosofía una cultura de cambio y actualización. La ruta económica de los noventa se encamina hacia la globalización, y las franquicias no son la excepción. Las nuevas tendencias de los mercados hacia la apertura, que logran superar las fronteras geográficas y cada día establecen entre los países relaciones más cercanas, ocasionan un nuevo fenómeno en las distintas sociedades, ya que se ha encontrado comunes denominadores de gusto y actitudes, sin por ello perder la identidad cultural y étnica. Las franquicias han logrado, en mercados potenciales, prosperar fuera de su país de origen, para lo cual han tenido que adaptarse y hacer cambios que les permitan penetrar y posicionarse entre los consumidores.

La apertura comercial en la que se desarrollan las economías latinoamericanas ha propiciado un incremento de la calidad y servicio de sus empresas. Por ello, se debe pensar en la posibilidad de exportar los buenos productos y servicios, utilizando el sistema de franquicias como una buena opción. Esta actitud positiva hacia la exportación debe

acompañarse de una preparación suficiente la adecuación de empaque, envase y embalaje a las necesidades de negocios internacionales.

1.4 LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

México a través del tiempo ha adoptado diferentes modelos económicos uno de ellos de los más importantes son las franquicias que han tenido mucho auge y ha contribuido al país económica y socialmente. De tal manera entraremos en este tema con los inicios y como se ha desarrollado en el país.

1.4.1 PRIMERAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

El desarrollo de las Franquicias en México data a principios de la década de 80^{’s} cuando comienza el gran movimiento.

México es un país joven en cuanto a franquicias se refiere; 1985 McDonald’s pasa las barreras de nuestro país convirtiéndose en uno de los pioneros del sistema, entre otras encontramos:¹⁸

Kentucky Fried Chicken, Howard Jhonson, TGI Friday’s, Bing, Holanda, Holiday Inn, Pizza Hut, FoodRockers.

1.4.2 DECADA DE LOS 80^{’s}

La historia de las franquicias en México no podría estar más vinculada a la época de crisis. Este modelo de negocio llegó al país hace más de dos décadas, en medio de una fuerte turbulencia bursátil de 1987.

La franquicia en México nace en 1985, fecha en que se abre el primer punto venta McDonald’s. Después de tres años nace la primera franquicia mexicana Helados Bing, en 1989.

¹⁸Ferenz Feher Tocatli, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.7,8.

En el mismo año es constituida la Asociación Mexicana de Franquicia, (A.M.F) y es organizada en la Ciudad de México, la primera feria del sector, que contó solamente con 12 expositores.

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

La historia de McDonald's como uno de los precursores en el mundo de las franquicias; tomó la decisión de entrar a nuestro país en los primeros años de los ochenta, en un momento de dificultad económica y de gran incertidumbre acerca del futuro de nuestro país.

En 1982 asumió la Presidencia de la República el Lic. Miguel de la Madrid. Antes de que ello ocurriera, precisamente el 1° de septiembre de ese año, se produjo una serie de acontecimientos que pusieron a México y a su economía al borde de un colapso de dimensiones extraordinarias; se nacionalizó la banca, se impuso un decreto de control de cambios por primera vez en nuestro país y se suspendió el pago de la deuda externa al registrar el banco central uno de los índices de reserva internacional más bajos de la historia.

Precisamente, en esta época caracterizada por una incertidumbre económica aguda, McDonald's comenzó a sentar las bases para su ingreso al mercado Mexicano.

1.4.3 DECADA DE LOS 90^s

La verdadera regulación comienza en el año de 1990 con el reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología, en la que se acepta como definición de contrato de franquicia, "la de aquél en que un mismo instrumento se licencia el uso de la marca y se transfieren conocimientos técnicos para la operación de establecimiento".

En 1991 se publica en el Diario Oficial de la Federación la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial, mejorando notablemente la legislación en materia de franquicias.

En 1994 se reformó la Ley de Protección a la Propiedad Industrial, cambiando de ese nombre al de Ley de la Propiedad industrial.

De allí a la fecha su crecimiento es impresionante, tanto nacional como internacional proporcionadas por la AMF (Asociación Mexicana de Franquicias).

Al final de los años 90^s las franquicias se fortalecen, llegando a 400 empresas implicadas, con más de 300.000 empleados. México es el 11° sitio en el mundo por cuánto conciernen las dimensiones del sistema franquicia, detrás de Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, Alemania, Inglaterra, Australia, Italia y España. La A.M.F. registra ingresos anuales de más de 12.000 millones de dólares por el solo sector de la franquicia.

Este crecimiento habría sido imposible sin una ley que reglamentara el sistema y, en el 1991, fue creada la Nueva Ley sobre la Propiedad Industrial, definiendo de modo concreto la franquicia como modelo comercial. Los sectores que brindan mayores oportunidades son la consultoría administrativa, los servicios por la belleza y la salud, los servicios fotográficos.

1.4.4 SIGLO XXI

La franquicia después de 22 años continúa siendo una de las mejores alternativas para el refugio de capitales en momentos de incertidumbre económica, ocasionada por la emergencia sanitaria y el entorno internacional adverso.

Estos negocios requieren de ciertos pasos para lograr el éxito, esto entre comillas, pero en 99.9 veces son una buena alternativa de proyecto de vida, aunque depende mucho del giro de ésta y quién es el franquiciatario; la marca que está detrás, esto visto desde el punto de vista del marketing.

La feria de franquicias ofrece más de 500 oportunidades de negocio y se han vuelto más selectivas y en lugar de tomar solamente el modelo tradicional, cada vez se preocupan por introducir productos y servicios más diferenciados y superiores a los que se encuentran en el mercado.

Aunado a esto se muestran a continuación estadísticas interesantes de las franquicias en México, datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) (**ver gráficas 1, 2 y 3 en anexos pág. 60,61 y 62**), se espera un crecimiento de 10%; operan 850 franquicias que generan alrededor de 600 mil empleos, estas cifras colocan al país en la séptima posición en el ranking mundial hoy en día.

- Existen más de 400 empresas franquiciantes.
- Existen alrededor de 50 000 unidades franquiciadas.
- Las ventas que genera las franquicias son de alrededor de 7 000 millones de dólares estadounidenses.
- Más de 25 franquicias mexicanas se encuentran internacionalizándose, entre las que encontramos:¹⁹
- Beleki, fabricante de donas y helados, los raspados Hawaiian Paradise, la pastelería Suspiros, el Banco de Cordón Umbilical (BCU), Derma Farmacia y los consultorios dentales Dental Perfect serán las marcas que buscarán expandirse fuera del territorio nacional.

En la recta final del primer decenio del siglo XXI, el futuro de las franquicias en México, va hacia áreas más especializadas de servicios donde el comprador obtenga valor agregado en sus compras. Todas las actividades de negocios nos ofrecen la oportunidad de desarrollarnos como franquicias, siempre y cuando tenga un proceso de sistematización que garantice su éxito. ²⁰

¹⁹ www.100franquicias.com.

²⁰ www.eluniversal.com.mx

La distribución de giros a nivel nacional de las Franquicias queda dividida de la siguiente forma:

GIROS	PORCENTAJE (%)OCUPADO
Servicios	24%
Restaurantes	23%
Retail ²¹	21%
Educación	14%
Cuidado personal	8%
Entretenimiento	5%
	5%

1.5 LAS FRANQUICIAS EN TABASCO

Tabasco ha sido uno de los Estados que ha adoptado a las famosas franquicias, este modelo de negocio que ha sido mucha importancia; así como un desarrollo económico muy importante a nivel mundial.

1. 5.1 PRINCIPIOS DE LAS FRANQUICIAS

La primera marca que se instaló en la entidad fue del sector restaurantero y de origen yucateco: Chicken Express, por el año de 1991 en la zona de Tabasco 2000, la cual duró muy poco tiempo en operación, y podría decirse que también fue la primera en cerrar.

En esa época, entre 1992 y 1993 se iniciaron KFC, McDonald's, como las principales franquicias de comida rápida, al poco tiempo arribaron giros como Dunkin Donuts y Mail Boxes, pero cerraron después de operar un par de años.

²¹ Retail: Comercialización al por menor

Algunas de las primeras franquicias y fechas de inicio en Tabasco:²²

PRIMERAS FRANQUICIA AÑO DE INICIO

McDonald's	1993
Benedetti's Pizza	1988
Burger King	1999
Dairy Queen	2000
Rodizio Carnes Do Brasil	1994
Dunkin Donuts	1994

1.5.2 FRANQUICIAS A PARTIR DEL AÑO 1990

En los inicios de los años 90^s; Tabasco desarrollo un crecimiento importante relacionado con las franquicias, no en el número de establecimientos de cada marca, sino en el número de marcas que vinieron tanto al estado, como a nivel nacional, debido a que empezaron a surgir franquicias de todo tipo, y también comenzaron a participar las franquicias nacionales.

Esto generó también un poco de crecimiento sin control, ya que habían franquicias que no tenían ningún soporte, o estructura de respaldo hacia la persona que adquiría o compraba los derechos de esta marca, lo que originó que luego de la crisis de 1994, cerraran algunas marcas.

Posteriormente entraron a Tabasco las franquicias KFC, Pizza Hut y Blockbuster, por el año de 1992. Luego tocó el turno a McDonald's que entró el 14 de septiembre de 1993 en Plaza Olmeca, donde inició su primer restaurante.²³

²² www.uninoticias.com

Al final de los 90's llegó otro gran número de negocios de este tipo, principalmente en los giros de comida rápida, restaurantes, bares y servicios de tipo automotriz, entre estos Burger King, La Tablita, las pizzerías Bennedettis, Hut y otras.

1.5.3 FRANQUICIAS A PARTIR AÑO 2000

A fines del 2004 a la fecha abrieron 12 nuevas firmas de franquicias, por lo que hay cerca de 47 marcas instaladas entre restaurantes, renta de videos, servicios de mantenimiento automotriz, hoteles, además de bienes y raíces; cuya inversión va desde los 50 mil pesos hasta los 5 millones de dólares. Es así como ya operan 100% México hecho a mano, 100% Natural, El Mundo de a 3 pesos, Holiday Inn, Kelly's Cajun Grill, Las Alitas, Mundo M, Pakmail, Pica Limón El Sano Antojo, Tintorerías Max y la Universidad CNCI.

1.5.4 FRANQUICIAS EN LA ACTUALIDAD

Actualmente, se sabe que además de las franquicias de comida rápida y restaurantes, que fueron las de mayor desarrollo en la entidad, como Burger King, Domino's Pizza y Dairy Queen, hay también de servicio automotriz como Speedee; Midas, productos de belleza; productos de computadoras y accesorios electrónicos; productos de decoración, remodelación y ambientación; así como de educación.

Hoy en día operan más de 48 firmas en la entidad y siguen creciendo, atendiendo las necesidades de la población. Así vemos negocios en varios lados de la ciudad, desde pizzerías Domino's, Pizza Hut, comida rápida como KFC, McDonald's, Burger King, Subway, cafeterías como La Cabaña, distribuidora y renta de películas como Blockbuster, pollerías como Pollo Feliz, Pollo Brujo, helados como Nutrisa, Dairy Queen, Holanda, Delit, raspados como Hawaiian Paradise, Applebee's , Las Alitas y Subway y otros giros.

En otras categorías existen las franquicias de hoteles, como el Howard Johnson; de imprentas y centro de copiado, como Copicentro Xerox; de servicios de limpieza, como el caso de Dry Clean USA; de fotografías; de seguros; de productos para el descanso, como Dormimundo; y de recursos humanos.

²³ www.tabascohoy.com

También hay de salud, como Opticas Devlyn; de servicios financieros y bienes raíces, como Century 21 México y Re/Max México; de servicios postales y de envío como Pakmail; de tiendas de conveniencia; y de vestido y accesorios, como el caso de Ferrioni Collection.

Por otra parte, hay que destacar que no todas las franquicias tienen éxito, debido a muchos factores, como una mala administración de la misma, el concepto no pega en el estado, no es rentable, o no hay un buen soporte por parte de la empresa propietaria de la franquicia.

Tales son los casos de las marcas Daily Donuts, Donkey Donut's, Tequila Rock, Chicken Express, Greasse Monkey, Mr. Gotcha, Mr. Papa's, Taco Inn, Telepizza, Freeday, Freedom, Video Visa y Benedetti's.

Al menos 48 franquicias operan ya en Tabasco con el incremento de más negocios de este tipo, que se ha dado en los últimos tres años. Un verdadero "boom".

Se trata de cerca de más de 200 establecimientos con marcas de franquicias que brindan miles de empleos en la entidad. Con forme a lo anterior se muestra una lista en sección (anexos pág. 67 y 68) algunas de la franquicias ubicadas en la entidad por giro.²⁴

²⁴ www.uninoticias.com

CAPITULO 2

(ASPECTOS RELEVANTES)

2.1 LO QUE NO ES UNA FRANQUICIA

Existen diferentes negocios que se denominan así mismos “Franquicias”, pero que realmente son negocios que incumplen los requisitos mínimos que deben exigirse a un negocio de estas características.

Una franquicia no es una empresa de intermediación ni una simple empresa que actúe como almacenista comprando al por mayor y vendiendo al detall. Estos no están sometidos a comprar con unas determinadas normas o criterios de calidad, siendo tan sólo los criterios de oferta y demanda de mercado los que mueven a este tipo de empresas.

No debemos confundir tampoco el hecho de ser franquiciado con un negocio puro de inversión, aun cuando esto último hay que matizarlo. En muchos casos el franquiciado ha realizado una inversión previa.

2.2 POR QUE FRANQUICIAN LAS EMPRESAS

La mayoría de los negocios deciden incursionar en el sistema de franquicias por una serie de características que aunque peculiares son similares en todos los casos, entre las más comunes encontramos:²⁵

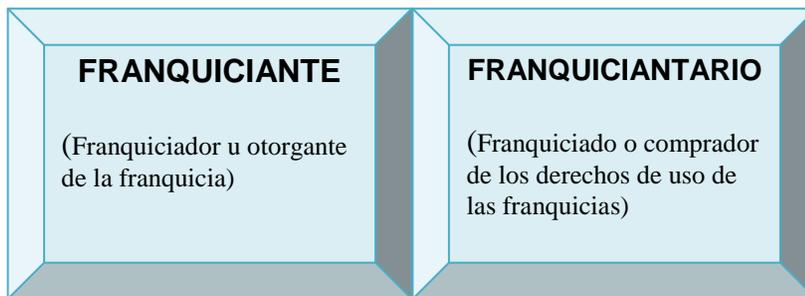
- Necesidad de expansión acelerada.
- Falta de capital suficiente para crecer.
- Falta de personal capacitado, que sea responsable y no un simple empleado.
- Temor asociarse con desconocidos.
- Miedo a que nadie cuide su marca como ellos mismos.
- Temor a perder el control de las operaciones.
- No tener un conocimiento completo del mercado.

²⁵ Ferenz Feher, franquicias a la mexicana, p.13

2.3 PARTES INTEGRANTES DEL SISTEMA DE FRANQUICIAS

Son dos las personas que se involucran en los sistemas de franquicias: el franquiciante y el franquiciatario.

Partes integrantes del sistema de franquicias



El rol del franquiciante:

El franquiciante es el propietario de una marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, que mediante un contrato de franquicia, otorga a otra persona la posibilidad de su uso, comprometiéndose además a proporcionar asistencia técnica y administrativa al nuevo negocio.

El rol del franquiciatario:

El franquiciatario quien paga al franquiciante una determinada cantidad de dinero para que se le otorgue la explotación y uso de la marca, además del apoyo administrativo y operativo para que el negocio funcione correctamente.

2.3.1 LOS SERVICIOS Y/O PRODUCTOS QUE OTORGA EL FRANQUICIANTE.

El franquiciante se compromete a través del contrato a dar asesoría y servicio al franquiciatario. Debe existir toda una planeación para especificar cuáles serán estos servicios. El éxito de las franquicias está altamente ligado al servicio que el franquiciante proporcione. El franquiciante debe ser un servidor que adquiere tal compromiso al franquiciar su negocio.

Los principales servicios que el franquiciante debe proporcionar son la capacitación del personal técnico y operativo, apoyo para seleccionar la ubicación los manuales de operación y asesoría en administración y mercadotecnia. La uniformidad de los servicios y productos es lo que distingue y mantiene una franquicia.

2.3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIATARIO

Ventajas

Al comprar una franquicia el franquiciatario obtiene ventajas y desventajas como todo negocio. En primer lugar se analizarán las ventajas:

- Imagen sólida y reputación mediante la utilización de un nombre comercial probado.
- Menor riesgo de quiebra.
- Consultoría y asesoría continúa.
- Manualización de todas las actividades y productos.
- Aprovechamiento de técnicas mercadológicas.
- Soporte técnico y financiero.
- Entrenamiento y capacitación.
- Ingresos e incentivos.
- Abastecimiento.

- Economía de escala (entre mayor volúmen de compra mejores precios).
- Desarrollo de nuevos productos.²⁶

Desventajas

El sistema de franquicias presenta algunos inconvenientes para el franquiciatario. Entre ellos la falta de independencia, inflexibilidad y el riesgo. Algunas otras desventajas son:

- Pagos permanentes al franquiciante.
- Apego constantes y minuciosos a los estándares fijados por el franquiciante.
- Independencia limitada.
- Inflexibilidad.
- Venta de la franquicia.
- Incumplimiento de las normas establecida por el franquiciante.
- Monitoreo permanente de las operaciones. (Hay quien lo ve como una ventaja).
- Restricciones en la venta y transferencia del negocio.
- Riesgo del franquiciante.

2.3.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE

Ventajas

Entre las ventajas del franquiciante tenemos las siguientes:

- El crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por sus expectativas.

²⁶ Juan, Alejandra y Donato, Desarrollo de Sistemas de Franquicias, p.15

- La minimización de riesgos, a partir de la atomización de las necesidades de inversión.
- La simplificación de los procedimientos de administración del negocio, obviamente respecto a una organización vertical propia y extendida.
- La reducción de los costos operativos, ello debido al ingreso del negocio a una economía de mayor escala.
- Óptimo retorno de la inversión en la publicidad y promoción del producto y/o servicio, a partir de mayor volumen en la actividad.

Desventajas

Aunque en principio no pareciera que existiesen desventajas para el franquiciante, cabe mencionar que la doctrina estima que ciertas situaciones del negocio de franquicias pudiesen considerarse como poco ventajosas para el franquiciante, a saber:

- Rentabilidad unitaria más baja, ya que la misma consistirá en un porcentaje de los beneficios del franquiciado.
- Dispersión y relativización del control y dominio de la franquicia en cada expresión local.
- Necesidades de incorporación de estructuras de mayor sofisticación para atender las necesidades del sistema.
- Modificación del status personal del franquiciante, quién deberá ponerse al frente de un sistema que contará con nuevos protagonistas: los franquiciados.

2.4 TIPOS DE FRANQUICIAS Y FORMATOS DE FRANQUICIAS

La determinación de franquiciar lleva al empresario a decidir sobre el tipo y formato de la franquicia que comercializara. La resolución final debe basarse en diferentes tipos de franquicia, como son: Franquicia de productos o marcas registradas, las franquicias del formato de negocios y las franquicias por conversión.²⁷

- Franquicias del formato de negocios:

Esta forma de franquicia es ampliamente conocida, como por ejemplo Dunking Donuts, Kentucky Frien Chicken, A&W, y en general, todas aquellas franquicias que cuentan con un gran número de tiendas o puntos de distribución. Ray Kroc²⁸ fue quien inició esta forma de franquiciar con la exitosa cadena de hamburguesas McDonald's. En vez de garantizar sólo la licencia de distribución o la marca registrada, Kroc percibió todas las posibilidades que representaba vender la operación de un negocio.

De acuerdo con el modelo de Kroc, empresas o franquicias del formato de negocio se constituyen como un sistema operativo para comercializar ya sea un producto o servicio, que aunado a una marca registrada, identifica a todas las partes del sistema. Los elementos básicos de este formato de franquicias son la marca registrada, las regalías y el suministro de servicios y/o productos.

- Franquicias por conversión

Las franquicias por conversión son productos de las franquicias formatos de negocios. De hecho, cuentan con todas las características de éstas, pero difieren en su origen. Las franquicias por conversión son negocios en operación que era independientes y que pueden convertirse al formato de negocios de la franquicia en sí. Surgieron en Estados Unidos en la década de los setenta. Este tipo de franquicias es exitoso debido a que el franquiciatario cuenta con experiencia en el ramo, y el ampararse bajo una marca se beneficia ya que se diversifican los gastos de mercadotecnia y se establecen redes de

²⁷ Juan, Alejandra y Donato, Desarrollo de Sistemas de Franquicias, p.7

²⁸ Quien ray crock fue quién compró McDonald's a los hermanos McDonald en 1955, 15 años más tarde de la fundación. Todo y no ser el creador, fue el fundador de la cadena McDonald's.

comunicación que le permiten actualizarse a bajo costo e incluso adquirir un nuevo poder de compra, al aunarse a las otras unidades convertidas.

2.4.1 CATEGORÍAS DE LAS FRANQUICIAS

Básicamente se establecen cuatro diferentes categorías para las franquicias:²⁹

- Franquicia individual:

Se otorga a una persona con un solo contrato específico.

- Franquicia múltiple:

Se otorga a una sola persona a la que se le da un territorio específico para que a su vez venda un cierto número de unidades en un determinado tiempo.

- Franquicia regional:

Se le otorga toda una región (para protegerla) a una persona y si funcionase puede pensar en abrir más unidades.

- Franquicia maestre internacional:

El franquiciante otorga al franquiciatario el derecho para subfranquiciar en un territorio.

2.5 MARCO JURÍDICO

El marco jurídico está constituido por todas las disposiciones legales contenidas en la legislación de un país que regulan el funcionamiento de las franquicias.

En muchos países, el desarrollo del sector de las franquicias está íntimamente ligado con la aplicación de su marco jurídico. De hecho si no existiera éste se provocaría inseguridad jurídica, tanto para los franquiciantes como para los franquiciatarios, al tiempo que entorpecería el desenvolvimiento de las franquicias.

²⁹ Ferenz Feher Tocatti, Franquicias a la mexicana, pág.16, 17.

En el mundo existen básicamente dos tendencias para aplicar el marco jurídico de la franquicia. ³⁰Por un lado, están quienes consideran que, dada la complejidad de las franquicias, éstas deben ser reguladas hasta en sus más mínimos detalles (como ocurre en Estados Unidos y Brasil). Por el otro, están quienes creen que las franquicias deben estar reguladas por disposiciones mínimas, contenidas en la legislación nacional y complementada por los franquiciantes y franquiciatarios a través de los contratos de franquicia, además de las estipulaciones formuladas en las asociaciones nacionales de franquicias (como sucede en México, España, Venezuela y Colombia).

No obstante, el marco jurídico, puede entenderse como el conjunto de disposiciones o convenios que regulan cada sistema de franquicias en forma particular, casi siempre está integrado por los siguientes elementos:³¹

- Contrato de franquicia
- Contrato auxiliares
- Circular de oferta de franquicia

LA MARCA O NOMBRE REGISTRADO

La marca o el nombre registrados son una palabra, nombre o símbolo usado por una compañía para identificar y distinguir los bienes y servicios que produce o comercializa.³²

Por ejemplo, la “K” de Kodak, o el domino azul con rojo de Domino’s Pizza, permite a todos los consumidores identificar rápidamente el producto, servicio y calidad de la compañía.

- Una marca bien posicionada ayuda a la franquicia a ganar clientes. Si una persona quiere registrar un nombre o una marca para algún producto o servicio, en México debe hacerlo al Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual, pero debe tomar la precaución de que no sea igual o parecido a uno existente, pues ello impedirá el registro.

³⁰ Las franquicias un efecto de globalización, p.40

³¹ Las franquicias un efecto de globalización, p.40

³² Juan, Alejandra y Donato, Desarrollo de Sistemas de Franquicias, p.11

- Una vez registrado el nombre o marca, se cuenta con el derecho legal de demandar, si se presenta el caso, a quien utilice esa marca de manera incorrecta y fuera de lo prescrito en algún contrato. Por eso es que en el contrato de franquicias el franquiciante debe aclarar al franquiciatario los derechos y obligaciones en relación con la marca registrada.

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

El contrato de franquicia es aquel documento en donde se estipularán todas las condiciones referentes a la franquicia.

Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional. Deberá cumplir los siguientes preceptos:

- Todo contrato deberá ser escrito y traducido por un traductor jurado, a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.
- Deberá establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.

Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son:

- Derechos concedidos al franquiciador.
- Derechos concedidos al franquiciado.
- Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciado.
- Obligaciones del franquiciador.
- Obligaciones del franquiciado.
- Condiciones de pago del franquiciado.
- Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciados amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia. Bases para cualquier renovación del contrato.

- Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciado.
- Disposiciones para la terminación del contrato.
- Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciador a la terminación del contrato de franquicia.

ELEMENTOS QUE DEBE CONTENER UN CONTRATO DE FRANQUICIA.

Los contratos de franquicias son trajes a la medida para cada empresa franquiciante, aunque es posible identificar en ellos algunos aspectos comunes.³³

- Regalías.
- Elementos de propiedad industrial.
- Puntos de venta.
- Publicidad y mercadotecnia.
- Capacitación, entrenamiento ya asistencia técnica.
- Asistencia continúa por parte del franquiciante.
- Manuales de operación.
- Mantenimiento.
- Estándares de calidad.
- Registros contables.
- Información confidencial.
- Seguros u fianzas.
- Garantías.

³³ Ferenz Feher Tocatti, Las franquicias, un efecto de globalización, pág. 42, 43.

- Modificaciones al sistema.
- Administración general.
- Transferencia o cesión de derechos (traspasos)
- Qué hacer en caso de que fallezca el franquiciatario.
- Vigencia del contrato.
- Penas convencionales.
- Impuestos.
- Territorialidad.
- Desarrollo de nuevos productos y nuevas técnicas.
- Sistemas de cómputo.
- Formas de resolver controversias.
- Independencia de los contratantes.
- Que no garantiza el éxito del negocio.

2.5.1 REGALÍAS y SUS TIPOS

Las regalías son pagos que el franquiciatario hace al franquiciante por el derecho de vender o comercializar los productos y/o servicios. El pago de regalías es el camino usual por el que el franquiciante obtiene continuamente ingresos de las franquicias.³⁴

La forma de pago de las regalías puede ser semanal o mensual, según se haya definido en el contrato. Los pagos ascienden a cantidades considerables. Para pagar la regalías, los franquiciantes pueden aplicar un porcentaje a las ventas brutas de los franquiciatarios, o bien, cobrar una cuota fija. Pagar un porcentaje sobre las ventas brutas es un incentivo para el franquiciante para seguir financiando e invertir en los negocios que operan sus franquiciatarios. La cuota fija no proporciona este incentivo al franquiciante, ya que sin importar el volumen de ventas que se haya realizado, el monto siempre será el mismo.

Casi siempre las regalías que el franquiciante tiene que pagar oscilan entre 3 a 10% de las ventas, aunque existen excepciones, que cobran regalías del 30% a sus franquiciatarios. El acuerdo de franquicia especifica que un incumplimiento en el pago de regalías es una violación muy grave del mismo. Generalmente, dicho acuerdo también da derecho al franquiciante a inspeccionar la información financiera del franquiciatario.

¿En qué utiliza el franquiciante el dinero que percibe? Aparte de presentar una utilidad para él, gran parte de las regalías se utilizan para incrementar la publicidad, mercadotecnia, investigación de mercados y mejorar el producto y/o servicio. El porcentaje de las regalías que se gastan en publicidad a nivel nacional es vital, ya que a medida que el negocio o franquicia se expande, se hace necesario redoblar los esfuerzos publicitarios para que el sistema prospere y sus unidades franquiciadas se mantengan y sean beneficiadas por dicha expansión.

Las regalías o contraprestaciones no son un elemento esencial de las franquicias. Muchos sistemas de franquicias no tienen contrato, ya sea porque ésta se encuentra incluida en el precio en términos estratégicos resulta conveniente no cobrar contraprestaciones por otorgar una unidad franquiciada.

³⁴ Desarrollo de sistemas de franquicias pag.11

Por lo general, hay dos clases de regalías o contraprestaciones:

- La cuota inicial de franquicia que se cobra al franquiciatario cuando se le otorga una unidad.
- Las regalías continuas que se cobran periódicamente al franquiciatario mientras dura el contrato de franquicia.

En algunos contratos de franquicia maestra, regional o de área, hay una contraprestación adicional llamada cuota o regalía de desarrollo, que es el pago que se hace al franquiciatario por tener el derecho de otorgar subfranquicias en un territorio determinado.

Regalías continuas

Las regalías continuas son las contraprestaciones que pagará el franquiciatario, en forma periódica y durante la vigencia del contrato, al dueño de la franquicia. Con este pago el franquiciatario tiene derecho a usar la marca y recibir asistencia técnica durante el tiempo que estipule el contrato de franquicia.

Las regalías continuas pueden fijarse de dos maneras:

- Como cuota fija, es decir, el franquiciatario debe pagar una cantidad de dinero al franquiciante con una periodicidad que puede ser semanal, mensual, semestral o incluso anual.
- Como porcentaje sobre las compras o ventas totales de la unidad franquiciada.

Las regalías continuas generan buenas utilidades al dueño de un sistema de franquicias y constituyen “el verdadero negocio del negocio”.

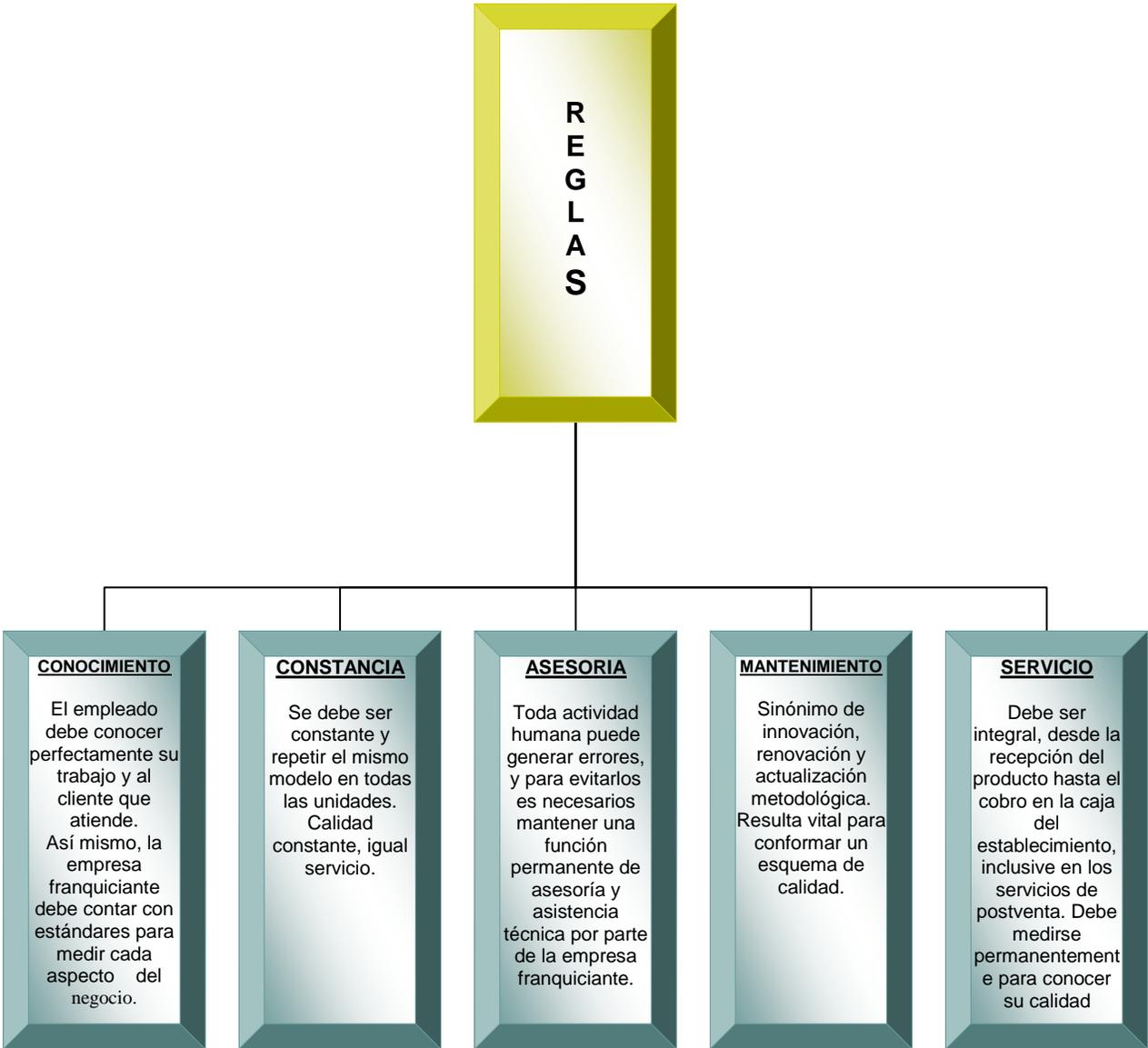
Ambas formas de regalías tienen ventajas y desventajas. El sistema de cuotas fijas permite que el franquiciante deje de auditar y revisar las cifras sobre las ventas que hace el franquiciatario. Pero corre un riesgo, que consiste en que si el franquiciatario logra realizar ventas elevadas, las regalías que se pagaran al franquiciante podrían resultar muy bajas.

El caso del sistema de porcentaje sobre compras o ventas totales, en cambio, permite al franquiciante recibir siempre un porcentaje fijó sobre las compras o ventas del negocio, aunque esto requiera una revisión periódica del monto de las regalías pagadas por el franquiciatario, para que este corresponda realmente al porcentaje sobre las compras o ventas totales que se han fijado en el contrato. El franquiciaraio debe establecer el sistema de pago de regalías continuas dependiendo de las características de su franquicia.

2.6 REGLAS DE ORO PARA OPERAR CON ÉXITO UN SISTEMA DE FRANQUICIAS.

En los últimos años se realizó una cuidadosa investigación que nos ha permitido conocer las reglas que utilizan las empresas franquiciantes más exitosas en el ámbito operativo y administrativo.

A continuación presento un esquema con las conclusiones de nuestra investigación.³⁵



³⁵ Ferenz Feher Tocatli, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.90

2.6.1 PUNTOS VITALES DE UN SISTEMA DE FRANQUICIAS

Así como el cuerpo humano tiene órganos vitales cuyo mal funcionamiento podría provocar graves daños a la salud, un sistema de franquicias tiene, cuando menos, siete puntos vitales, que se representa en la grafica siguiente:³⁶



³⁶ Ferez Feher Tocatti, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.91

CAPITULO 3

(CÓMO Y PORQUE INVERTIR EN UNA FRANQUICIA)

3.1 POR QUÉ INVERTIR EN UNA FRANQUICIA, ES UNA BUENA OPORTUNIDAD

Quien desee invertir en una franquicia necesita pensar y concebir los negocios de una manera especial. Aunque existen muchas buenas razones para que un empresario invierta en una franquicia, el principal beneficio que recibe es la rapidez con la que puede generar utilidades.

La mayoría de los empresarios que invirtieron en franquicias concuerdan en que sus principales razones para hacerlo fueron que podían:³⁷

- Gozar de una imagen sólida y una buena reputación desde el inicio de operaciones, gracias a la utilización de una marca bien posicionada en la mente de los consumidores finales.
- Tener una persona “externa” (franquiciante) que se preocupa por apoyar la operación de la franquicia.
- Recibir asesoría y consultoría continua, también conocida como asistencia técnica.
- Tener a su alcance manuales de operación que respondieran a las dudas y cuestionamientos cotidianos.
- Contar con soporte financiero.
- Aprovechar las técnicas mercadológicas para la venta de productos y/o servicios.
- Ser parte de un grupo y, gracia a ello, sentir los beneficios de pertenecer a una red o cadena de franquicias.
- Recibir entrenamiento y capacitación pues, de ese modo, cualquier persona puede dedicarse a un giro determinado aunque no conozca el mercado ni el producto.

³⁷ ferenz feher tocatli, las franquicias, un efecto de globalización, pág.17,18.

- Dedicar más tiempo a la venta de productos y/o servicios, pues debido a los proveedores del franquiciante no hay necesidad de ir a buscar o comprar la materia prima.
- Tener a su disposición a un franquiciante preocupado por generar nuevos productos y servicios que motiven las ventas en un negocio.
- Gozar de economías de escala.
- Ganar tiempo, dinero y esfuerzo, pues la experiencia del franquiciante evita posibles errores y fracasos del negocio.
- Estar respaldados por el franquiciante, quien siempre estará dispuesto a cubrir y auxiliar a un franquiciatario en las eventualidades que pudiera sufrir.
- Experimentar satisfacción personal por involucrarse en un negocio de prestigio y exitoso.

3.1.1 FRANQUICIA, NEGOCIO CONFIABLE PARA INVERTIR.

En una franquicia el franquiciatario recibe la experiencia del franquiciante a través de instrucciones, métodos y procedimientos probados. En cambio, en un negocio independiente el inversionista tiene que averiguar, investigar y determinar los sistemas, métodos y procedimientos más efectivos, lo cual resulta más riesgoso y complicado.³⁸

- Además, cuando un franquiciatario inicia la operación de un negocio franquiciado no lo hace desde cero, como ocurre con un inversionista independiente, y aunque su éxito dependa principalmente de su esfuerzo personal, le facilitarán las cosas la experiencia y la permanente asistencia técnica del franquiciante.

³⁸ Ferenz Feher Tocatti, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.13,14.

- Asimismo, en los negocios franquiciados a diferencia de los independientes, se puede identificar qué hay que corregir y que aspectos deben atenderse, gracias a la permanente evaluación y asistencia técnica que realizan los representantes del franquiciante en la unidad franquiciada.

3.1.2 EL FUTURO EN MÉXICO

El desarrollo de las franquicias en todo el mundo a partir de la década de 1950, es posible no sólo observar múltiples ventajas que este formato de negocios ha ofrecido a franquiciantes y franquiciatarios, sino también comprobar el efecto que éstas han tenido en la macroeconomía (generación de empleos e incremento del producto interno bruto, por citar un par de ejemplos) esto se puede observar en la sección anexos página 65. Asimismo es posible demostrar que las franquicias han contribuido a la modernización de las plantas comerciales de los países en donde se han establecido. Con base en todo ello, y muchas cosas más en las que no es necesario abundar, podemos afirmar que las franquicias tienen un gran fruto en todo el mundo.

Analicemos dos casos en relación con el pasado y futuro de las franquicias, el de Estados Unidos y el de México.

En Estados Unidos, donde el vertiginoso crecimiento de las franquicias comenzó a partir de la década de 1950, existen más de cuatro mil cadenas de franquicias, que el año 2000 alcanzaron ventas por más de un trillón de dólares y se espera que para el año 2002 los estadounidenses gasten 50 centavos de cada dólar de su sueldo en establecimiento franquiciados.

En México, durante los primeros años de la década de 1990, operaban tan sólo 20 franquicias. En la actualidad, a escasos dos años del nacimiento legal de este modelo de negocios, existen más de 600 cadenas de franquicias y se ha calculado que en el año 2000 sus ventas alcanzaron aproximadamente los 12 millones de dólares.³⁹ Además se espera que en los próximos años el sector de las franquicias mantenga un crecimiento sostenido de, por lo menos, el 15% anual.

Estos dos casos confirman que el formato de negocios de la franquicia no es, como se ha afirmado en repetidas ocasiones, una moda, sino que conforme transcurra el

³⁹ Ferenz Feher Tocatli, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.114, 115.

tiempo se consolidará como una de las figuras de organización comercial más importantes del nuevo siglo.⁴⁰

3.2 EL ÉXITO DE LOS SISTEMAS DE FRANQUICIAS

Hoy en día existen muchos sectores en los cuales se desarrollan las franquicias. Uno de los principales es el de comida, como por ejemplo McDonal's, Burger King, Domino's Pizza, entre otros, sector que constituye el 14.4% del total. ⁴¹ Este gran porcentaje no desanima, sino que alienta a otras personas con conceptos de éxito que desean expandirse y eficazmente, por lo cual continuamente se conceden nuevas franquicias en distintos sectores. Por citar algunos, en la industria automotriz existe Dent Pro Franchise Corporation, Simoniz Express Detail Centers. En lo referente al cuidado físico existen negocios como Encore Nails LLC y Hair Replacement Centers . En el área de comida, esta Big Apple Bagels , Ranch 1 ^{MR}, El pollo Loco , Nacho Nana's Mexican Café & Salsa Bar y la cueva del Zorro ^{MR} (de procedencia mexicana). En franquicias relacionadas con el aprendizaje de niños está Baby's Away International Inc, High Touch-High Tech e Imagine Tomorrow.

El éxito de una franquicia: Producto (que), operación (cómo), Servicios (qué, cómo), entrenamiento del recurso humano (cómo, quién).

⁴⁰ Ferenz Feher Tocatli, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.114

⁴¹ Juan, Alejandra y Donato, Desarrollo de Sistemas de Franquicias, p.17

3.2.1 PLAN DE NEGOCIOS Y SU IMPORTANCIA

¿Qué es un plan de negocios?

El Plan de Negocios es un documento escrito, hecho por el empresario, cuya finalidad es documentar la información más relevante relacionada con la nueva empresa y su mercado. El plan de negocios puede verse como un mapa donde se identifican claramente los objetivos de la empresa, las rutas a seguir para alcanzar los objetivos, los obstáculos que se enfrentarán en el camino, las herramientas que utilizarán el empresario para superar los obstáculos y los mecanismos para medir el avance del proceso.⁴²

Importancia del plan de negocios

Elaborar adecuadamente un plan de negocios, permitirá al empresario conocer y entender adecuadamente las reglas del mercado, al realizar un análisis a conciencia de la industria donde competirá su empresa.

Su elaboración servirá al empresario para criticar y clarificar sus propias ideas, le permitirá prevenir errores poco evidentes, le ayudará a identificar los principales puntos críticos para alcanzar el éxito y a medir el potencial de negocio real.

Desarrollar un buen plan de negocio permitirá al empresario mostrar con mayor claridad el funcionamiento y desempeño de la empresa, al buscar financiamiento con un socio o con una institución financiera.

Es importante mencionar, que actualmente un Plan de Negocios bien elaborado es “requisito fundamental”, solicitado por los bancos o inversionistas privados, para evaluar la posibilidad de financiar una nueva empresa.

⁴² www.fiagro.org.

Objetivos del plan de negocios

- Clarificar la idea del negocio y enfocar los esfuerzos en las actividades importantes.
- Realizar una comparación entre los diferentes competidores, para definir una estrategia viable.
- Hacer proyecciones de ingresos y gastos lo más cercanas a la realidad.
- Convertir la idea del negocio en una realidad.

Contenido del plan de negocios

- Resumen ejecutivo.
- Descripción de la empresa y el concepto de negocio.
- Análisis de la Industria.
- Análisis de mercado y estrategias de venta.
- Operaciones de la empresa.
- Proyecciones e indicadores financieros.
- Conclusiones.

3.3 COSTO DE UNA FRANQUICIA

Canon de entrada

Es el importe que paga el franquiciado por una sola vez, normalmente en el momento de su incorporación a una cadena de franquicia. Este importe paga para obtener lo siguiente:

- Derecho para utilizar la marca del franquiciador, sobre todo cuando ésta tiene prestigio en el mercado.
 - Proceso de formación inicial que el franquiciador proporciona al franquiciado para la transmisión del know how e instrucción de los métodos del sistema.
 - Compensación parcial al franquiciador de las inversiones que éste realizó para la puesta en marcha de su negocio.
- Canon de mantenimiento o royalty

Son importes periódicos que el franquiciado abona al franquiciador para obtener su apoyo y control continuo. Constituye la fuente principal de ingresos del franquiciador.

- Canon de publicidad

Aportaciones monetarias periódicas ya sean del franquiciador como de los franquiciados, cuya finalidad es generar un fondo de marketing.

3.3.1 COMO OBTENER RECURSOS PARA COMPRAR UNA FRANQUICIA

Puedes obtener financiamiento para replicar el éxito de tu negocio o sumarte a la red de 850 firmas que ya operan en México.

Se trata de un programa único en su tipo a nivel mundial, que aunque planeado a cinco años, ya arrojó los primeros resultados: 175 franquicias creadas, la apertura de 500

puntos de venta y la generación de 4,000 empleos. Y no sólo eso. El esquema tuvo, hasta el cierre del 2008, una partida presupuestal de \$135 millones.⁴³

El programa es el "Desarrollo de franquicias". Ésta funciona para todos los negocios que desean convertirse en franquicia de la mano de uno de los siete consultores avalados por la Secretaría de Economía. Se trata de un préstamo sin garantías, con un plazo de 36 meses y a tasa cero que aporta el 50% del costo de la consultoría especializada (sin rebasar los \$250,000).

3.3.2 REQUISITOS NECESARIOS PARA OBTENER UNA FRANQUICIA

- Tener un negocio rentable (para ambas partes).
- Que el negocio sea reconocido y tenga un buen posicionamiento en el mercado.
- Manejar una serie de conceptos originales.
- Que se le pueda enseñar a otros.
- Que maneje una operación estandarizada y sin muchas variables.
- Que no se muy especializado o complicado de entender, trabajar y transmitir.
- Que pueda operar a larga distancia.
- Que no dependa de un solo hombre.

3.3.3 ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS

La Asociación Mexicana de Franquicias se crea en 1989, con la necesidad de representar un sector que se veía con un gran potencial para el desarrollo económico del país y con el objetivo de que se conocieran las bondades de este esquema de negocio, finalmente en 1991 se crea el marco regulatorio que permitió que las franquicias crecieran a una velocidad insospechada.⁴⁴

⁴³ www.entreprenour.com

⁴⁴ www.franquiciasdemexico.org

Después de 20 años la Asociación Mexicana de Franquicias se ha visto fortalecida en gran medida por el gremio que la conforma; más de 240 franquicia afiliadas a esta hacen de esta Asociación que siga creciendo, aunado a esto el Programa Nacional de Franquicias de la Secretaria de Economía ha sido también un gran impulsor de este esquema de negocio.

- Contribuyendo para las franquicias sigan creciendo, ya que la gran mayoría son pequeñas y medianas empresas y constituyen un modelo generador de empleos por su propia naturaleza.
- Las franquicias representan el 5% del producto interior bruto del país, y la afiliación comercial ofrece también óptimas posibilidades por cuánto concierne el desarrollo de la marca al extranjero, sobre todo en los países latinoamericanos colindantes.

Las franquicias en México pueden contar con el apoyo de la Asociación Mexicana de la Franquicia, A.M.F, creada en el 1989 con el objetivo de promover y consolidar el sistema de la franquicia; la asociación cuenta con más de 150 socios.

La Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), cuenta con el 90% de los negocios operados bajo este sistema, sobreviven por lo menos 5 años, y el 98% de estos llegan a cumplir 15 años de operación.

3.3.4 PROGRAMA NACIONAL DE FRANQUICIAS (PNF)

Definición:

El Programa Nacional de Franquicias es un programa que pone al alcance de más mexicanos la posibilidad de emprender un nuevo negocio con el apoyo y experiencia de una empresa franquiciante, aumentando sus probabilidades de éxito y apoyando la creación permanente de nuevos puestos de trabajo.⁴⁵

Asimismo, apoya la evolución de negocios exitosos independientes a ser empresas franquiciantes.

⁴⁵ <http://www.franquicia.org>

Cómo opera la PNF

A través de un crédito en condiciones preferenciales, en apoyo a aquellos emprendedores que deseen adquirir una franquicia, sustituyendo las garantías que hoy exige la banca, por la experiencia de la empresa franquiciante.

Los negocios exitosos recibirán apoyos para el pago de servicios de consultoría y así convertirse en nuevas franquicias con lo cual se replica un modelo de negocio probado.⁴⁶

1. Desarrollo de nuevas franquicias (DNF)

Recursos destinados al pago a despachos especializados en la asesoría en el desarrollo de nuevas de franquicias.

2. Transferencia de Modelo (TME)

Recursos destinados al pago inicial que realiza el emprendedor al adquirir un modelo de franquicia, también conocido en el medio como el canon de franquicia.

3. Actualización de Modelo

Recursos destinados al pago de re-ingeniería de los modelos de franquicias de empresas franquiciantes ya operando.

4. Financiamiento para Equipamiento e Infraestructura

Recursos destinados para la adquisición de equipamiento, remodelación o adaptación de instalaciones para franquiciatarios de empresas franquiciantes acreditadas.

Los requisitos que deberás cumplir para recibir el apoyo son⁴⁷:

- Elegir una franquicia del catálogo de empresas franquiciantes acreditadas.
- Carta de Aceptación del franquiciante dirigida al Organismo Intermedio.
- Carta Declaratoria del nuevo franquiciatario bajo protesta de decir verdad de no haber recibido recursos federales para este mismo fin durante este ejercicio fiscal (firmada).

⁴⁶www.franquicia.org

⁴⁷ www.franquicia.org.mx

- Reporte de Buró de Crédito del nuevo franquiciatario como persona moral (razón social y representante legal) o persona física.
- Acta constitutiva (en caso de ser persona moral).
- Poderes (en caso de ser persona moral).
- RFC como persona física o persona moral o CURP.
- Identificación oficial.
- Comprobante de domicilio no mayor a 2 meses de antigüedad. (Preferente uno con C.P.

El retorno de la inversión se puede observar en la sección anexos página 66.

3.3.5 ¿CÓMO ELEGIR UNA FRANQUICIA?

La mejor franquicia será, casi siempre, la que haya elegido el franquiciatario después de hacer arduas investigaciones para invertir su dinero. Estas investigaciones deben realizarse partiendo de cuestiones muy generales hasta verdaderas particularidades del negocio a escrutar, entre las cuales se hallan:

- Revisar los directorios especializados
- Acudir a las asociaciones de franquicia
- Buscar ayuda de los especialistas
- Leer artículos en revistas especializadas
- Visitar ferias de franquicias
- Averiguar todo sobre el tema en internet, etc.

3.3.6 ¿CÓMO SELECCIONAR UNA BUENA UBICACIÓN?

No existe recetas para seleccionar la ubicación de una unidad franquiciada, lo único cierto es que la mejor ubicación depende de las particularidades del negocio. Algunos negocios funcionan mejor en zonas comerciales, otros en zonas habitacionales, otros en zonas donde abundan oficinas, otros en centros comerciales, etcétera.

Para seleccionar la ubicación de una franquicia una persona debe ser congruente con lo que busca, pero también debe tener la “perpicacia” natural de todo hombre de negocios para saber cuál es la ubicación que le conviene. Empero, lo mejor es confiar en la experiencia del franquiciante, pues si partimos de la idea de que el franquiciante, pues si partimos de la idea de que el franquiciante posee experiencia en su negocio, con seguridad podrá transmitir ese conocimiento a los franquiciatarios.

Una cosa es clara: para seleccionar la ubicación de una unidad hay que ser cuidadoso y no elegir sólo por elegir; por eso es necesario conocer las características de ubicación que hacen exitoso a cada negocio. Las características de ubicación que deben considerarse, por principio de cuentas, son: calles y avenidas cercanas, si están una esquina o dentro de centros comerciales, tráfico vehicular y tráfico peatonal, visibilidad, si tienen estacionamiento, si hay transporte público que permita llegar a ellas, accesibilidad, etcétera.⁴⁸

3.4 ¿POR QUÉ FRACASAN ALGUNAS FRANQUICIAS?

Las franquicias tienen más posibilidades de éxito porque son negocios probados. Sin embargo, existen variantes que no sólo escapan a cualquier forma de control. Sino que además pueden provocar el fracaso de una franquicia.

El fracaso puede deberse a varios factores, entre los que destacan, la mala ubicación, los cambios del entorno, la falta de capacitación, los descuidos del franquiciatario (que no siga adecuadamente las reglas del franquiciante, la inadecuada

⁴⁸ Ferenz Feher Tocatli, Las franquicias, un efecto de globalización, pág.79

“tropicalización” (adaptación) de los productos o servicios, los cambios culturales en la moda o en los valores, etcétera.

Hay un sin fin de causas posibles. No obstante, debemos reconocer que existe un hecho innegable que está sustentado en estadísticas: en todo el mundo, en el número de empresas que han fracasado, operadas bajo el esquema de franquicias, ha sido mucho menor que el de los operados bajo el formato de negocios independientes.

CONCLUSIONES

Las franquicias, son una extraordinaria opción para cualquier joven egresado, es por ello que durante la realización de esta investigación y el análisis de los datos obtenidos pude obtener conclusiones concretas que a continuación detallo:

1. Incrementa el nivel económico de la persona y su estabilidad.
2. Oportunidad de negocio para jóvenes egresados.
3. Contribuye a la generación de empleos.
4. Puede el egresado universitario aplicar la formación académica en un negocio rentable.
5. Representa una forma rápida, de ingresar al mundo de los negocios.
6. Accede al mundo de las tecnologías y estrategias de mercado.
7. Aportan un gran porcentaje al Producto Interno Bruto (PIB).
8. Se adecua a las necesidades de manera viable y a precios razonables.
9. El retorno de la inversión es en el mediano plazo y en algunos casos en el largo plazo.
10. Imagen sólida y reputación mediante la utilización de un nombre comercial probado.
11. Menor riesgo de quiebra.
12. Consultoría y asesoría continua.
13. Manualización de todas las actividades y productos.
14. Aprovechamiento de técnicas mercadológicas.
15. Soporte técnico y financiero.
16. Entrenamiento y capacitación.
17. Ingresos e incentivos.
18. Abastecimiento.
19. Economía de escala (entre mayor volumen de compra mejores precios).
20. Desarrollo de nuevos productos.
21. Las franquicias permiten obtener un nivel económico, deseable e incursionar en la rama de la formación académica obtenida.
22. Genera un gran beneficio al auto emplearse.

23. Mayor estabilidad económica.
24. Participa en la economía.
25. Sirve a la sociedad en la cadena ingreso-consumo.
26. Es una fuente importante para el arraigo de una cultura emprendedora.
27. Representan un modelo de negocio moderno, siendo más seguro, rentable y que ya ha sido exitosamente comprobado.
28. Plan de negocios que permitirá al empresario obtener ventajas competitivas

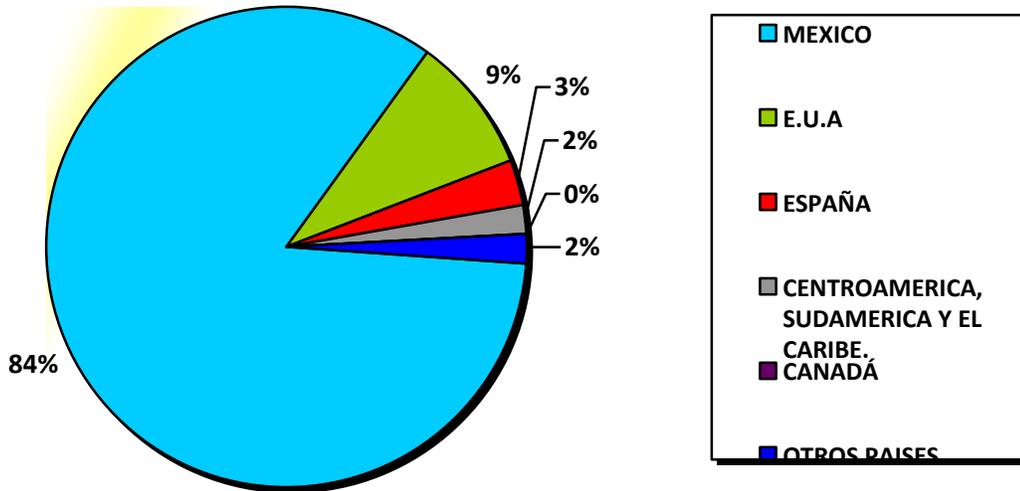
Aunque existen muchas buenas razones para que se invierta en una franquicia, el principal beneficio que recibe es la seguridad rapidez con la que puede generar utilidades.

También es importante señalar que por medio de la Asociación Mexicana de Franquicias y el Programa Nacional de Franquicias (PNF), se puede asesorar y a la vez otorgar préstamos para la adquisición de franquicias.

Por lo anterior el formato de negocios de la franquicia no es, como se ha afirmado en repetidas ocasiones, una moda, sino una oportunidad de negocio, así como elevar y aportar a la economía estatal y nacional, los recursos que conlleven a un crecimiento estable, y conforme transcurra el tiempo se consolidará como una de las figuras de organización comercial más importantes del nuevo siglo.

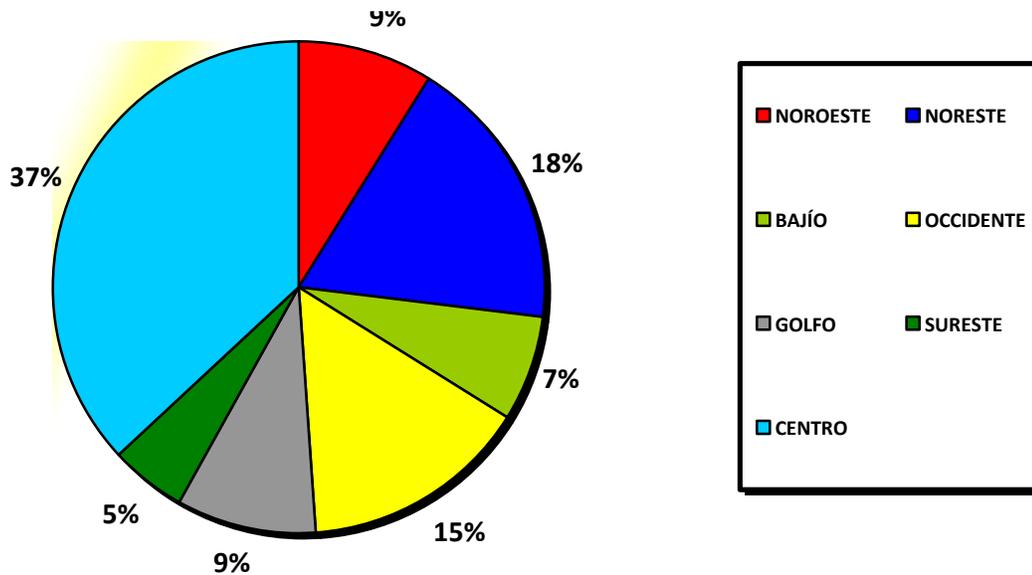
ANEXOS

GRAFICA #1
FRANQUICIAS PRESENTES EN MÉXICO, POR PAÍS.



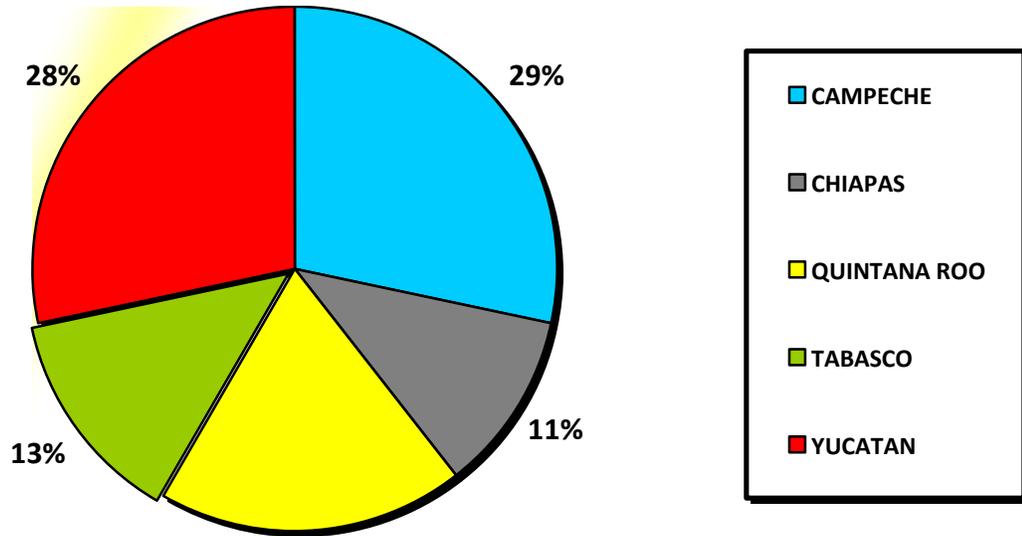
FUENTE: Depto. Estadísticas AMF 2010.

GRAFICA #2
DISTRIBUCIÓN POR REGIÓN DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO.



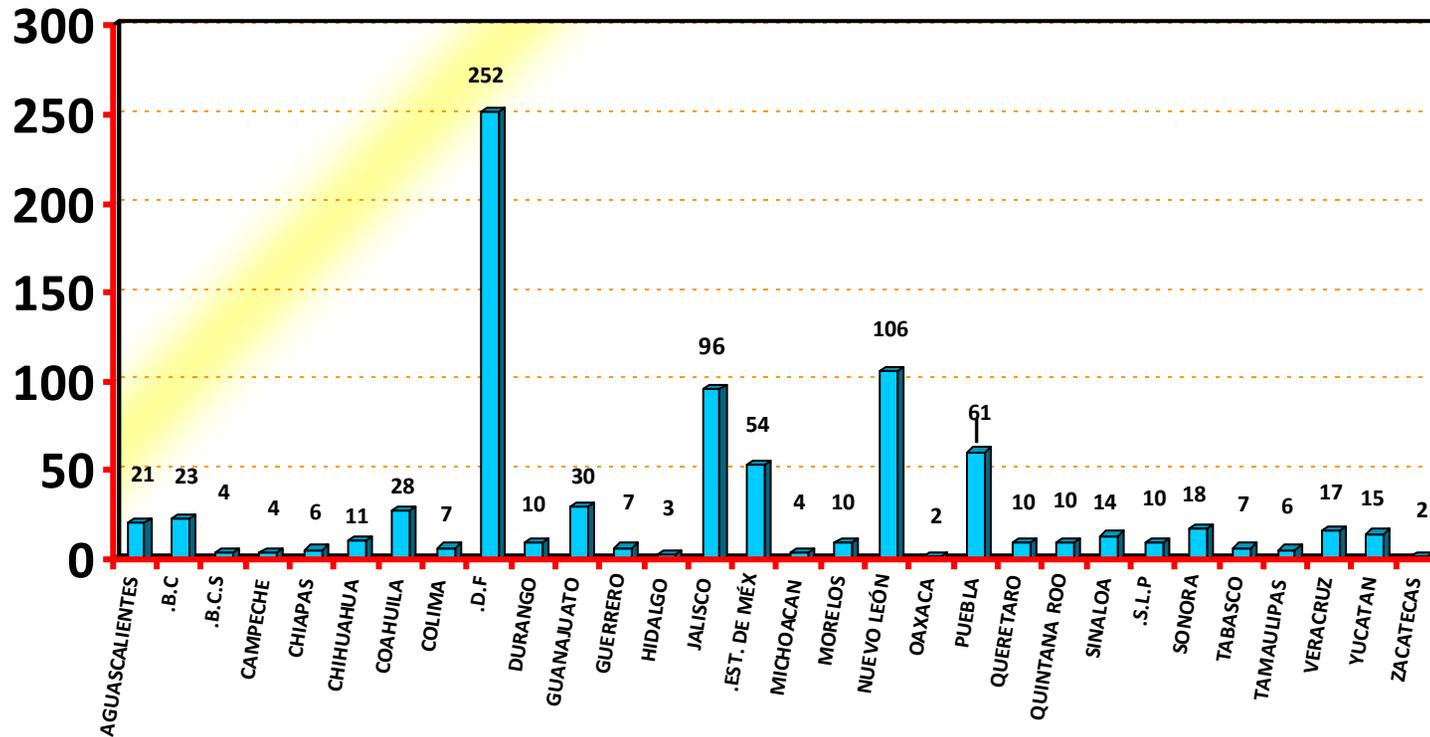
FUENTE: Depto. Estadísticas AMF 2010.

GRAFICA #3
DIVISIÓN DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS REGIÓN SURESTE.



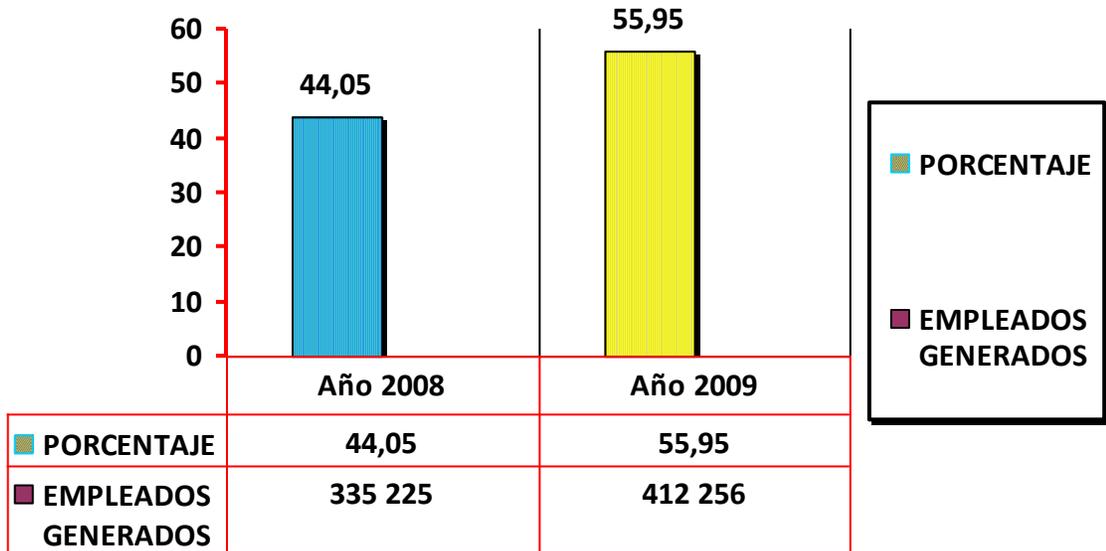
FUENTE: Depto. Estadísticas AMF 2010.

GRAFICA #4
DISTRIBUCIÓN DE UN TOTAL DE 850 FRANQUICIAS, POR ESTADO EN MÉXICO.



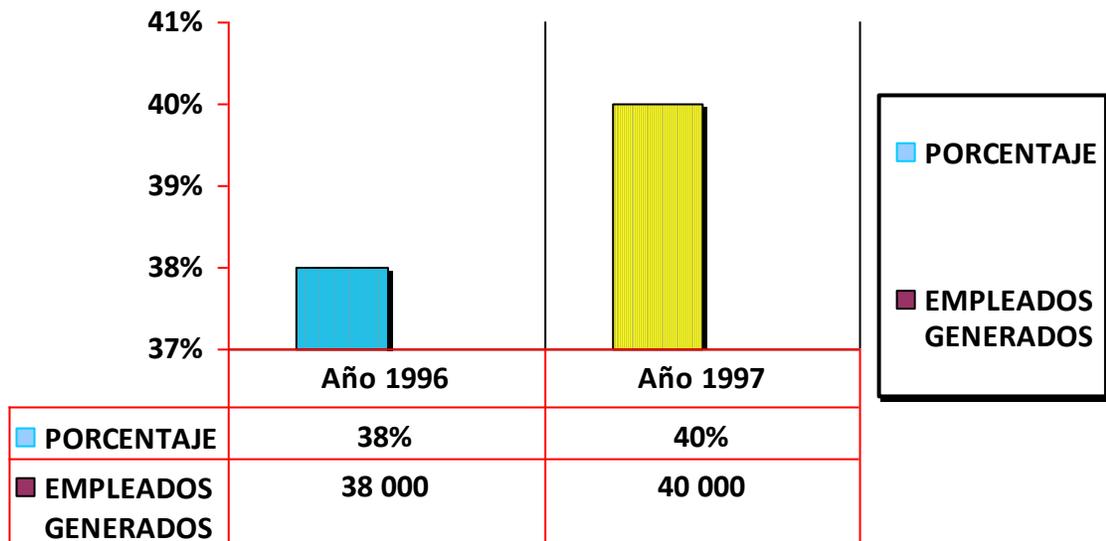
FUENTE: Depto. Estadísticas AMF 2010.

**GRAFICA #5
EMPLEOS GENERADOS POR FRANQUICIAS.**



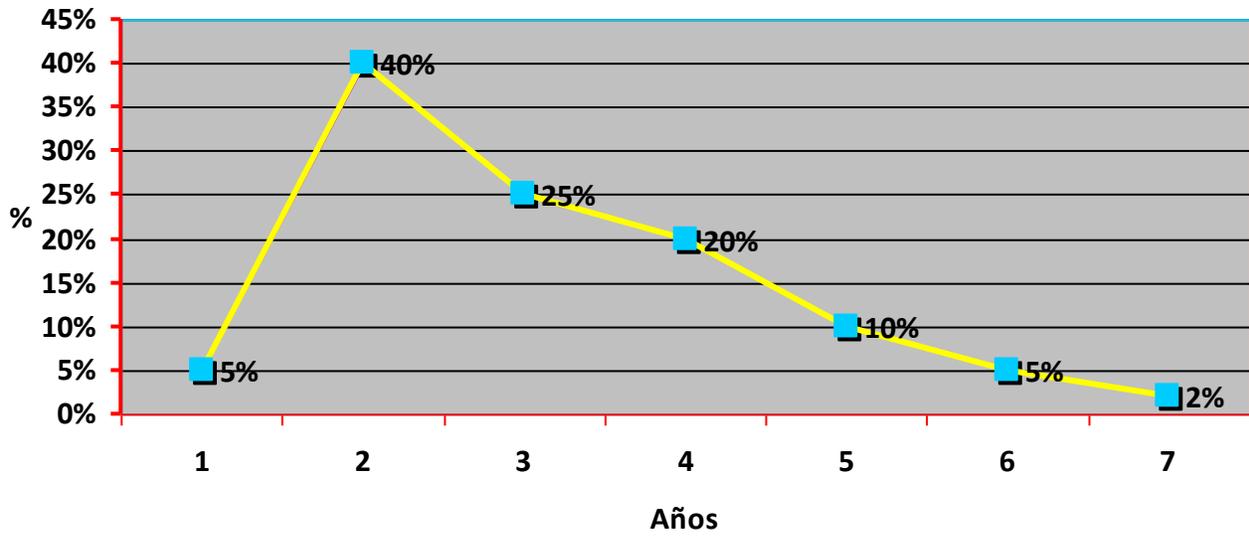
FUENTE: Depto. Estadísticas AMF 2010.

**GRAFICA #6
EMPLEOS CORPORATIVOS EN EMPRESAS CON FRANQUICIAS.**



FUENTE: Depto. Estadísticas AMF 2010.

GRAFICA #8
RETORNO DE INVERSIÓN (EN AÑOS)
(%)



FUENTE: Depto. Estadísticas AMF 2010.

TABLA # 1
PRINCIPALES FRANQUICIAS UBICADAS EN VILLAHERMOSA TABASCO.

	NOMBRE	GIRO
1	Domino's	Pizzeria
2	Pizza Hut	Pizzeria
3	KFC	Comida rápida
4	Blockbuster	Video Renta de Películas
5	Pollo Feliz	Restaurante
6	La Cantina del Olvido	Cantina bar
7	Video Centro	Películas
8	Subway	Comida rápida, tortas
9	Las Alitas	Restaurante
10	Applebee's	Restaurante
11	Rodizio Carnes Do Brasil	Restaurante
12	Nutrisa	Helados
13	Helados Holanda	Helados
14	Hawaian Paradise	Raspados
15	McDonald's	Comida Rápida
16	Dairy Queen	Helados
17	Burger King	Comida rápida
18	Benedetti's	Pizza
19	Delit	Helados y yogurt
20	Star wash	Lavadora de autos
21	100% México	Artesanías
22	Toy's juguetes	Jugueterías
23	La Cabaña	Cafetería
24	Dulcería La Estrella	Dulcería
25	Pollo Brujo	Restaurante

26	Tao	Comida china
27	Serengheti	Restaurante bar
28	Century XXI	Inmobiliaria
29	Coco Express	Bebidas
30	Dormimundo	Colchones
31	Farmacias Similares	Farmacia
32	Farmacias del Ahorro	Farmacias
33	Golfito México	Entretenimiento
34	Gorditas Doña Tota	Antojitos
35	Gymboree	Colegio
36	Harmon Hall	Colegio
37	Howard Johnson	Hotel
38	Pemex/Gasolineras	Gasolineras
39	Re/Max Bienes Raíces	Inmobiliaria
40	Midas	Servicio autos
41	Speedee	Servicio Autos
42	Opticas Devlin	Optica
43	Dry Clean	Tintorería
44	Helados Bing	Helados
45	Todo por un Dólar	Artículos
46	Italianni's	<u>Restaurante</u>
47	Holiday Inn Express	Hotel
48	CNCI	Colegio

GLOSARIO DE TERMINOS

Súbditos: Persona sometida a la autoridad de un monarca, de un estado o de otra autoridad superior.

Soberano: corte - real

Guerra de Sucesión: fue un conflicto internacional por la sucesión al trono de España tras la muerte de Carlos II, que duró desde 1701 hasta 1713, aunque la resistencia en Cataluña se mantuvo hasta 1714 y en Mallorca hasta 1715, y que se saldó con la instauración de la Casa de Borbón en España.

Concesiones: es el otorgamiento del derecho de explotación por un lapso de tiempo determinado de bienes y servicios por parte de una empresa a otra, generalmente privada.

Masificación: Acción y resultado de hacer multitudinaria una cosa

Déficit: Cantidad negativa que resulta cuando los gastos o débito son mayores que los ingresos o crédito

Tropicalización: este concepto es muy profundo porque no se puede tomar como un plagio, sino es una manera de adecuar variables sociales, políticas, psicológicas con respecto a una cultura, es decir que pasamos de cultura A cultura B, adecuando lo que en un principio estuvo en el primer extremo.

Merchandising: Es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

Gestar: Formarse o desarrollarse cosas no materiales

Bursátil: Relativo a la bolsa de operaciones financieras.

BIBLIOGRAFÍA

- **Las franquicias, un efecto de la globalización 100 preguntas, 100 respuestas**

Autor: Ferenz Feher Tocatli, Juan Manuel Gallástegui
Editorial: McGraw-Hill
Edición: 2005.

- **Desarrollo de sistemas de franquicias**

Autor: Juan Dí Costanzo Zaragoza
Alejandra Villalta y Perdomo
Editorial: McGraw-Hill
Edición: 2005

- **Franquicias a la mexicana**

Autor: Ferenz Feher Tocatli
Editorial: McGraw-Hill
Edición: 2006

- **El libro de la Franquicia**

Autor: José Joaquín Flechoso Sierra
Editorial: McGraw-Hill
Edición: 2007

- **Franquicias: La revolución de los 90"**

Autor: Enrique González Calvillo
Rodrigo Gonzáles Calvillo
Editorial: McGraw-Hill

- **Internet**

- ✓ <http://www.elperiodicodemexico.com/nota.php?id=225230>
- ✓ http://www.fiagro.org.sv/ebooks/plan_negocios/main01.htm
- ✓ www.franquiciasdemexico.org
- ✓ www.wikilearning.com
- ✓ www.santabolsa.com
- ✓ www.mercadeo.com