

PROYECTOS DE INVERSIÓN

Objetivo: El alumno conocerá las diferentes herramientas y técnicas en el manejo de portafolios, con el fin de aplicar los conocimientos teóricos bajo distintos escenarios y condiciones.

BIBLIOGRAFÍA

PROYECTOS DE INVERSIÓN: JOSÉ ANTONIO MORALES

Nombre de la asignatura ADMINISTRACIÓN DE PROYECTOS

Nivel Profesionalización Clave MA36

Objetivo (s) general(es) de la asignatura Al finalizar el curso el alumno conocerá y aplicará las técnicas y herramientas para llevar a cabo la comercialización de los proyectos que realicen.

Temas y subtemas

1INTRODUCCIÓN

Objetivos.

1.2 ¿En qué consiste la comercialización de un proyecto?

1.3 El ciclo de duración de un proyecto.

1.4 Los parámetros del proyecto.

2. DEFINICIÓN DE PROYECTO

2.1 El origen de los proyectos

2.2 En camino hacia la meta

2.3 Cómo ensayar su estrategia preliminar

2.4 Evaluación de sus conocimientos

3. PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO

PROYECTOS DE INVERSIÓN

3.1 Planificación de los tres parámetros del proyecto

3.2 Planificación de la medida de la calidad

3.3 Planificación de la medida del tiempo

3.4 Planificación de la medida del costo

3.5 Asignación de responsabilidades

3.6 Evaluación de sus conocimientos

4. PONIENDO EN PRÁCTICA EL PLAN

4.1 ¿Qué sucede en la fase de la puesta en práctica?

4.2 Control de desarrollo del trabajo

4.3 Cómo ofrecer feedback

4.4 Contratación de los materiales, suministros y servicios

4.5 Cómo solucionar las Diferencias

5. CONCLUSIÓN DEL PROYECTO.

5.1 Cómo llevar el proyecto a feliz término

5.2 Evaluación de sus conocimientos

5.3 Un modelo para tener éxito al realizar proyecto

6. ESTUDIOS PRELIMINARES A LA COMERCIALIZACIÓN DE PROYECTOS

6.1 Estudio preliminar de mercado de proyectos

6.2 Estudio preliminar del consumidor de proyectos

PROYECTOS DE INVERSIÓN

6.3 Estudio de los competidores

6.4 Estrategias de proyecto

6.5 Presentación y propuesta al cliente

7. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN EN LOS PROYECTOS

7.1 Naturaleza de la comercialización

7.2 Funciones de mercadotecnia aplicada a proyectos

7.3 Canales de distribución o comercialización

7.4 Sistemas de mercadotecnia

7.5 Fuerzas políticas y legales en la comercialización

8. ESTUDIO TÉCNICO

8.1 Comprar o desarrollar tecnología

8.2 Ubicación y “lay out”

8.3 Selección de Equipo

8.4 Costos de Operaciones

9. EVALUACIÓN FINANCIERA

9.1 Proyección de flujos de efectivo

9.2 Proyección de resultados y balance

9.3 Valor presente neto

9.4 Tasa interna de retorno

9.5 Periodo de reparación de la inversión.

MA36

Actividades de Aprendizaje - Realizar lecturas de documentos especializados previos a cada sesión. - Realizar un ensayo de definición de proyecto, planificación de proyecto, poniendo en práctica el plan, conclusión del proyecto, estudios preliminares a la comercialización de proyectos, estrategias de comercialización de proyectos, instituciones de distribución y la comercialización y su administración. - Realizar un proyecto de comercialización para un caso real proporcionado por el profesor por equipos de alumnos. - Análisis de proyectos por equipos en mesas redondas de forma que exista una retroalimentación del grupo y existan aportes de mejoría - Reporte escrito de aportaciones de los proyectos individualmente. Evaluación - Dos evaluaciones parciales: entrega de ensayos, análisis de proyectos y reporte de análisis. - Una evaluación final: Suma de parciales y entrega de proyectos.

Bibliografía & HAYNES, E. Marion. Administración de proyectos. Iberoamérica, México, 1992. & ZIKMUND, William y D'AMICO, Michael. Mercadotecnia. Continental, México, 1993. & LEALAND, D. Y. Y KING, W. R. Manual para la administración de proyectos. CECSA, México, 1998. & STANDARS COMMITTEE. A guide the project management body of knowledge. Director of Standards, U.S.A., 1997. MA3

PROYECTOS DE INVERSIÓN

LOS SIGUIENTES TEMAS SERÁN LA GUÍA DE ESTUDIO DURANTE EL CUATRIMESTRE, ASÍ COMO LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

Se efectuarán dos exámenes PARCIAL Y FINAL, con preguntas a ser relacionadas con sus respuestas y de preguntas abiertas que serán conceptuales y casos prácticos. La calificación aprobatoria es de 7 a 10. El 20%, serán trabajos que les serán solicitados en el trimestre, uno de ellos antes del primer examen parcial y el otro antes del examen final. **Si no son entregados en la fecha acordada, no serán aceptados y se considerarán como no entregados, obteniendo como calificación 0%.** En el primer trabajo se asignará un caso individual, relativo al planteamiento de un Proyecto de Inversión. El primer trabajo deberá ser entregado el 30 de JULIO del 2018 y el segundo trabajo el lunes 3 de septiembre del 2018.

Los criterios de evaluación de los trabajos presentados serán los siguientes:

Formato: El reporte presenta Portada, Índice Resumen, Introducción, Desarrollo del Trabajo, Conclusión y Referencias.

Resumen: Descripción breve del contenido esencial del reporte de investigación, que incluya el problema que se investigó, el método utilizado, los resultados y las conclusiones.

Introducción y Cuerpo del Trabajo. Deben presentar los planteamientos más relevantes de la literatura técnica consultada, sosteniendo el argumento principal de la investigación.

Discusión y Conclusiones. Las conclusiones y aportaciones presentadas por el alumno se deben basar en la información presentada y en los resultados obtenidos y deben incluir la reflexión sobre los alcances y limitaciones del desarrollo de la investigación.

Fuentes de Información. Debe cumplir con el número de fuentes necesarias para desarrollar este trabajo. Las fuentes deben citarse en el apartado de Marco Teórico, con información actualizada y con las referencias debidamente presentadas.

Cada uno de los puntos descritos anteriormente, valen 20% y cada uno de ellos va del 1 a 10

En la portada de su presentación, deberán transcribir el siguiente formato:

PROYECTOS DE INVERSIÓN

CRITERIO	DESEMPEÑO	PUNTUACIÓN
FORMATO		
RESUMEN		
INTRODUCCIÓN Y CUERPO DEL TRABAJO		
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES		
FUENTES DE INFORMACIÓN		
PROMEDIO		

Ejemplo

CRITERIO	DESEMPEÑO	PUNTUACIÓN
FORMATO	Bueno	8.0
RESUMEN	Bueno	7.0
INTRODUCCIÓN Y CUERPO DEL TRABAJO	Bueno	8.0
DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	Bueno	7.0
FUENTES DE INFORMACIÓN	Excelente	10.0
PROMEDIO		8.00

En el **segundo trabajo**, después del examen parcial, se les solicitará a ustedes la resolución de un Proyecto de Inversión individual, donde se aplicarán las técnicas más comunes de Evaluación de un Proyecto de Inversión, mismas que se les proporcionarán en su momento.

La tercera parte restante del 30%, es decir, el remanente 10% será obtenido por evaluación continua individual, es decir, por su **participación activa** en clase a través del cuatrimestre, **siendo evidente que si faltan a clases, dicha participación se verá minimizada e inclusive nulificada**. Se reitera, que el máximo posible de faltas para tener derecho a examen serán de 3. Solamente se justificarán las faltas fortuitas o por causa mayor, ya también descrito anteriormente. **Está totalmente prohibido estar consumiendo bocadillos, bebidas, estar utilizando el celular o bien distrayéndose en asuntos no relacionados con la clase, o bien entrando y saliendo del salón de clase.**

PROYECTOS DE INVERSIÓN

1. IDENTIFICACIÓN

1.1 Formas de generar ideas en Proyectos de Inversión

1.2 ¿Por qué se debe invertir?

1.3 Proyectos de inversión

1.4 Proceso de evaluación de Proyectos de Inversión

2. ETAPAS Y ESTUDIO DE LOS PROYECTOS DE INVERSIÓN

2.1 Etapas de un Proyecto de Inversión

2.2 Estudios que conforman los Proyectos de Inversión

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Decisiones derivadas de los resultados del Estudio del Mercado

3.2 Elementos básicos de un Estudio de Mercado

3.3 Metodología para realizar el Estudio de Mercado

3.4 ¿Qué es un Producto?

3.5 Análisis de la Demanda

3.6 Análisis de la Oferta

3.7 Análisis de los Precios

3.8 Análisis de los Canales de Distribución

3.9 Análisis de la Promoción

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Estudio Técnico

4.2 Sistemas o procesos de producción

5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

5.1 Proceso Administrativo

5.2 Estudio Administrativo de los proyectos de inversión

6. EVALUACIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL

6.1 Conceptos principales

6.2 Efecto de la actividad humana en la ecología

6.3 Antecedentes históricos de la regulación de cuestiones ambientales

6.4 Organismos de apoyo al desarrollo de los sistemas ecológicos

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1 Objetivo del estudio Financiero

7.2 Elaboración de los estudios Financieros

8. ANÁLISIS DE RIESGO

8.1 Tipos de riesgo

PROYECTOS DE INVERSIÓN

8.2 Análisis de los riesgos de los proyectos de inversión

8.3 Definición de escenarios

8.4 Análisis de sensibilidad

8.5 Simulación de la distribución de probabilidad de los criterios de rentabilidad

8.6 Carteras de proyectos de Inversión

9. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

9.1 Elementos que determinan el rendimiento de los proyectos de Inversión

9.2 Importancia del análisis de sensibilidad

10. EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN

10.1 Viabilidad de los proyectos de Inversión

10.2 Decisión final de aceptación o rechazo para elaborar la Inversión

Cierre del curso

BIBLIOGRAFÍA:

PROYECTOS DE INVERSIÓN: JOSÉ ANTONIO MORALES

FRANQUICIAS

Se cuenta en mercadotecnia el mejor vendedor del mundo del que se ha tenido noticia, es aquél que le vendió 2 máquinas ordeñadoras a un granjero que sólo tenía una vaca, y este vendedor le ayudó al granjero a financiar el gasto aceptando su vaca como pago de las 2 máquinas. *Herbert Prochnow.*

Equivocadamente se piensa que las franquicias son la panacea universal que resuelven todo tipo de problemas económicos de una persona que se inicia como inversionista o como empresario. Los vendedores le van a decir a usted “compra una franquicia y te volverás rico

de la noche a la mañana” o también suelen decir “comprar una franquicia es comprar un éxito rotundo”.

Este tipo de frases las escuchamos a lo largo y ancho de publicaciones o de la mercadotecnia que se utilizan para las ventas de las mismas, sobre todo en eventos masivos como los que se llevan a cabo en el Centro Banamex o World Trade Center. **¿Por qué se dice que las franquicias representan opciones de negocio?**

Si usted quiere saber la verdad, las franquicias representan opciones de negocio y llevarlas al campo empresarial de manera adecuada y en acompañamiento del franquiciante, existe la posibilidad de que de dé mejores resultados a los inversionistas.

Cuando usted escucha la palabra “negocio”, ya implica en sí mismo un “riesgo” y la franquicia al ser una alternativa de negocio por supuesto que conlleva riesgos; sin embargo, debido a las virtudes del sistema, de que se trata de negocios ya probados, en puntos de venta, con experiencia, con tecnología transferida y el apoyo incondicional total por parte de la empresa franquiciante, definitivamente el porcentaje de fracaso disminuye.

No se puede ignorar el porcentaje de negocios que operan bajo el sistema de franquicia y que a su vez son exitosos, pero es notoriamente mayor al número de

negocios operando en forma independiente, sin olvidar que el factor de riesgo está latente.

Al considerar a la Franquicia como lo que es, un negocio, debemos trabajar mucho en el mismo para poder acercarnos a los resultados que estamos buscando.

Se le reitera a usted, por el hecho de adquirir una Franquicia, no necesariamente se volverá rico de la noche a la mañana, “las utilidades por acto de magia” NO existen.

Todos tenemos sueños, ilusiones y pensamos que por comprar una Franquicia ya podremos dejar de trabajar para solo recoger con una pala las carretadas de dinero, Hay que poner los pies sobre la tierra. Sin querer desilusionarlo “usted debe ver la realidad”.

Si el negocio se desarrolla correctamente, el riesgo de fracaso disminuye.

No hay duda de que usted puede tener grandes utilidades, pero sin dejar a un lado la idea de que va a tener que trabajar demasiado en su negocio y pensar en el hecho de que por ser una franquicia usted va tener menos seguridad que nunca de que le dará la oportunidad de ganar dinero sin hacer nada.

Sin querer generalizar, decirle a usted que va a tener grandes utilidades en un negocio de franquicias, sería tanto como engañarlo, ya que al ser negocios tan

diversos, de múltiples giros, las utilidades estarán en función de los mismos.

Pero lo que sí se le puede garantizar a usted es que las utilidades serán interesantes, ya que son manejadas por varios empresarios con muchos años de experiencia, y que durante todo ese tiempo se han estudiado sus resultados.

Otro aspecto que hay que considerar son los montos de inversión y la esperanza de la obtención de utilidades y al mismo tiempo la recuperación de la inversión inicial, por lo que será necesario estudiar el “Costo Ponderado de Capital”, entre otros aspectos como son: “La Tasa Promedio de Rendimiento”, el “Valor Presente”, la “Tasa Interna de Rendimiento”, entre otros muchos estudios financieros.

Así es, la Tasa de Actualización o mejor conocida como TREMA, también es uno de los elementos esenciales para la evaluación financiera de un Proyecto de Inversión, es decir, para calcular el VPN, TIR, se requieren de todos los ingresos, egresos (costos, impuestos, intereses, etc.) y la TREMA que es la Tasa de Rendimiento Mínima Aceptable.

Un aspecto a considerar son los montos de inversión con respecto a la obtención de utilidades y el tiempo de recuperación de la inversión.

No se puede dejar de pensar que si las utilidades son bajas, seguramente la inversión también lo es.

Recuerde “*no todo lo que brilla es oro*”, lo que significa que con la compra de una franquicia no se asegura ningún éxito, sólo se estarían minimizando los posibles riesgos.

El éxito o fracaso de una franquicia no va a determinar el trabajo del día con día, de manera conjunta con la acertada adquisición de una franquicia que no sea “chatarra”.

En resumen, no se deje llevar por falsas expectativas, ni creencias y siempre recuerde que “*el león no es como lo pintar*”. Primero para su investigación, únase a la franquicia que más le convenga y trabaje arduamente. Recuerde, nada es gratis.

De esta manera usted puede asegurarse de que si el “oro” que “está viendo brillar” lo hará más rico antes de lo que se imagina. (*Video “Las 10 diferencias entre un pobre rico”***). Indique 5 de las 10 diferencias**

Este es el caso de una persona que estaba terminando su carrera de administración de empresas, y en realidad no tenía un empleo serio y se dedicaba a trabajos esporádicos que le ayudaban a pasar mejor sus años en la Universidad.

PROYECTOS DE INVERSIÓN

Fue entonces cuando una compañía mexicana de comercialización de artículos y componentes electrónicos lo contactó y empezó a conocer la empresa, trabajando sólo por las tardes de lunes a viernes como *part-time*. Con el paso del tiempo conoció el negocio y le pidieron en dicha empresa que investigara todo lo relacionado con el tema de las “franquicias”, del cual no existía bibliografía y el concepto era poco conocido en México.

La idea de los directivos de esta empresa era crecer bajo este esquema de franquicias, pero todo lo que habían escuchado era simplemente de “oídas” de “radio-pasillo”, como era el caso de “McDonalds” y nunca se imaginarían lo que esto significaría.

Existe la “Asociación Mexicana de Franquicias” (AMF) (Av. Insurgentes Sur 1783, Guadalupe Inn, 01020 Ciudad de México), que apoya, entre otros muchos, los siguientes giros:

-  Alimentos y Bebidas.
-  Farmacias.
-  Arreglos de Ropa.
-  Mensajería y Paquetería.
-  Automotriz.
-  Juguetería.

PROYECTOS DE INVERSIÓN

-  **Cafeterías.**
-  **Salud y Bienestar.**
-  **Casas de Empeño.**
-  **Servicios Especializados.**
-  **Consultor Certificado.**
-  **Servicios Financieros.**
-  **Comercio Especializado.**
-  **Tecnología y Comunicaciones.**
-  **Cuidado Personal.**
-  **Textil.**
-  **Educación y capacitación.**
-  **Tintorería y Lavandería.**
-  **Energía Sustentable.**
-  **Turismo.**
-  **Entretenimiento y Recreación.**
-  **Vivienda.**

Existen consultores especializados en franquicias. Se explicaba a grandes rasgos el negocio de las franquicias en tan sólo dos conferencias, se entregaba al machote de contrato, se daban 2 libros y trabajar. Si hubiese aceptado esta poca preparación, habría cometido el error más grave de su vida. El problema en México es la mala información y la “miopía” de los directivos por querer crecer sin bases sólidas de lo que son los verdaderos negocios.

Son muchas las semanas que se invierten tan sólo en entender lo que un proyecto de este tipo significa. Los consultores querían saber todo acerca del negocio, así que se adentraron en todos los departamentos para poder conocerlos, pero por otro lado, los directivos y empleados estaban temerosos inconscientemente de perder sus puestos. Para evitar confusiones, se reunieron a todos los jefes del departamento en una presentación en la que se explicaron todos los detalles de lo que los consultores estaban estudiando para llevar a cabo el proyecto de expansión y se dejó en claro que todo sería una investigación de sus áreas, pero en ningún momento significaría poner en riesgo sus empleos.

La reunión logró su cometido, los responsables de las áreas cooperaron, pero tan solo la palabra franquicia comenzaba a hacer “ruido” en la empresa.

Había personas que “apostaban” en contra del proyecto porque: Nunca habían escuchado nada acerca del tema y como la empresa era fuerte en ese momento, existía la duda de incursionar en otra área, como la de franquicias.

El tema de las franquicias es muy controvertido, quizá porque está de moda, o porque un formato de negocio está entre nosotros por un tiempo determinado, pero que algún día en un futuro cercano va a desaparecer y pasar a la historia.

Las franquicias se remontan a mediados del Siglo pasado con las máquinas de coser Singer & Co., empresa que atravesaba por serios problemas en la distribución de sus productos en el país, o sea problemas de logística, y sin liquidez suficiente, y decidieron “cobrarle” a sus vendedores en lugar de “pagarles”, para crear así un esquema de concesionarios mediante el cual se compraba una máquina para luego revenderla con un margen de utilidad o *Mark-Up*, base que hasta en la actualidad tienen como fundamento las franquicias.

Después de las 2 Guerras Mundiales, los fabricantes de automóviles adoptaron un sistema similar para la venta de sus autos, donde seleccionaban a sus concesionarios para revender sus productos concediéndoles un territorio de ventas exclusivo y apoyándolos con campañas publicitarias.

Debido al éxito que tuvo la industria automotriz, varias empresas petroleras y embotelladoras de refrescos adoptaron también este sistema.

El desarrollo de las franquicias en México se remonta a 1980; ya que en esa fecha entra *McDonalds*, seguido de

Kentucky Fried Chicken, Howard Johnson, TGI Friday's, Fuddrucker, Helados Bing, Helados Holanda, Holiday Inn y Pizza Hut, entre otros muchos.

Sin embargo, la verdadera regulación comenzó a partir de 1990, con el reglamento de la “Ley de Transferencia de Tecnología”, donde por primera vez se acepta como definición del Contrato de Franquicia, se licencia el uso de una marca y se transfieren conocimientos técnicos para la operación de un establecimiento franquiciado.

En 1991 se publica en el DOF la “Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial”, mejorando así la legislación en materia de franquicias.

En 1994 se reformó la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial para llamarse ahora “Ley de la Propiedad Industrial”.

De acuerdo con la Ley, se definen a las franquicias como sigue:

“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 conceda pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos, establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la

calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”.

En ese momento, el crecimiento de las franquicias fue impresionante, nacional como internacionalmente. De acuerdo con la AMF, en México se establece que:

- 1. Existen más de 400 empresas franquiciantes.**
- 2. Hay alrededor de 30,000 unidades franquiciadas.**
- 3. Alrededor de 150,000 personas son empleadas del sistema de franquicias.**
- 4. Las ventas generadas por este sector son de 7,000 millones de dólares.**
- 5. Más de 15 franquicias mexicanas ya son internacionales.**
- 6. Existen alrededor de 25 unidades o sucursales por empresa franquiciante.**
- 7. En promedio, cada 11 horas se inaugura una franquicia.**

De acuerdo con la IFA *International Franchise Association*, en EUA:

- 1. Existen alrededor 4,000 empresas franquiciantes.**
- 2. Hay cerca de 560,000 unidades franquiciadas.**
- 3. Alrededor de 8 millones de personas son empleadas por el sistema de franquicias.**
- 4. Las ventas que genera este sector son de alrededor de 900 billones de dólares estadounidenses.**

- 5. Representan más de un tercio de las ventas al menudeo en ese mercado.**
- 6. Existen alrededor de 110 unidades por empresa franquiciante.**
- 7. Aproximadamente cada 16 minutos se abre una nueva franquicia.**

Por eso se establece que las franquicias son una forma de hacer negocios, bajo un método profesional y efectivo en desarrollo, tanto de las empresas como de los empresarios, siendo justo decir que si bien es una moda, ésta ha llegado a México para quedarse por mucho tiempo.

LAS FRANQUICIAS: Aspectos relevantes que se deben conocer.

¿Cuáles son las diferencias entre una licencia de marca, la distribución y una franquicia?

CONCEPTO	Nombre o Marca	Producto	Formato: Asistencia Técnica
Licencia de uso de Marca	√		
Distribución	√	√	
Franquicia	√	√	√

Las diferencias principales entre:

1. Licencia de Marca.
2. Distribución.
3. Franquicia.

1. La licencia permite al usuario y/o licenciataria, la utilización de algún nombre para la venta de algún producto en su caso un servicio.
2. La distribución puede permitir la utilización del nombre o la marca (al igual que en el caso de la licencia), pero además debe tener los productos en sí para su venta, convirtiéndose así entonces en distribuidores de los mismos.
3. La franquicia además de permitir la utilización de una marca o de un nombre comercial y un producto, otorga el formato del negocio, “el qué” y “el cómo” del negocio para poder desarrollarlo.

Lo interesante de todo esto, es que la franquicia es el único modelo que contempla además de una verdadera

capacitación profesional para la venta de los productos y/o servicios, el conocimiento de un sistema de negocios; el cómo acomodar y exhibir los productos para su venta y el que hacer si éstos no se vendieran.

En cambio, en una distribución, los responsables de la venta del producto son los distribuidores, pero, si no logran la venta ese es su problema personal, o bien, si el negocio no va bien, también es un problema, si hay devoluciones del producto, ese es su problema y dentro del esquema de franquicia todo lo anterior no es ningún problema de una sola persona, sino del franquiciante y del franquiciatario, los cuales trabajando en equipo luchan por cumplir sus metas y objetivos conjuntamente.

¿Cuál es el motivo por el cuál las empresas franquician?

Pregunta abierta:

Los motivos más comunes son los siguientes:

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

¿Qué requisitos se necesitan para franquiciar?

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- ✚ **Tener un negocio rentable (para ambas partes).**
- ✚ **Que el negocio sea reconocido y que 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 sea muy especializado o complicado de entender, trabajar y transmitir.**
- ✚ **Que se pueda operar a larga distancia (siguiendo las instrucciones de la operadora).**
- ✚ **Que no dependa de un solo hombre.**

¿Qué debe entender la empresa antes de decidirse a franquiciar?

- **Que está adquiriendo un compromiso a largo plazo.**
- **Que está adquiriendo el compromiso de brindar apoyo durante toda la relación de trabajo bajo contrato.**
- **Que debe contar con una estructura financiera que aguante las pérdidas, y los costos legales de la unidad piloto.**
- **Que debe contar con una estructura administrativa adecuada para el desarrollo del nuevo sistema.**
- **Que debe estar dispuesto a innovar productos y servicios que vayan de acuerdo con el mundo cambiante en el que vivimos.**
- **Que debe tener las marcas y nombres comerciales debidamente registrados ante las autoridades competentes.**

- **Que de preferencia tenga una o varias unidades propias o sucursales operando satisfactoriamente, que sirvan como base para operar nuevos productos y servicios, además de ser utilizados como centros de capacitación (en el campo).**

Además de todo lo anterior, lo más importante es que la empresa que decida crecer bajo el sistema de franquicias, es que debe estar consciente de que desde ese momento en adelante, su negocio va a ser “vender negocios**” y nunca vender “productos o servicios” como tales.**

Si se entiende lo anterior, no es del todo fácil, ya que hay que saber diferenciar entre una operadora de franquicias y la venta de los productos o servicios que se realizan dentro de los puntos de venta.

Inclusive, el futuro franquiciante debe desarrollar aspectos tales como:

- 1. El perfil del franquiciatario.**
- 2. Los esquemas de comercialización (entrevistas, folletos, vídeos, ferias, etc.).**
- 3. Planes de expansión.**
- 4. La estructura del personal administrativo y operativo de la operadora de franquicias, por lo menos debe tener al menos el 80% de sus franquicias ya vendidas.**
- 5. El organigrama de una unidad franquiciada.**
- 6. Programas de capacitación muy bien estructurados.**
- 7. Manualización de las operaciones, estructuras y procesos.**

- 8. Diseño de la unidad piloto.**
- 9. Instrumentos de control que le permitan evaluar resultados.**
- 10. Estudios de mercado para puntos de venta.**
- 11. Territorios a otorgar.**
- 12. Llevar un control estricto con cronograma, para entregarlos a los futuros franquiciatarios que incluya los tiempos y movimientos así como actividades a realizar desde la firma del contrato inclusive hasta la apertura de la unidad por parte del franquiciatario, remodelación, adaptación, capacitación, inauguración, y seguimiento de las operaciones en días posteriores a la inauguración, etcétera.**

Para poder llegar a ser una buena y exitosa empresa franquiciante, no es de ninguna manera sencillo, las actividades a ejercer, así como la estructura que se debe poseer, deben estar sumamente estudiadas y calculadas para poder tener éxito. Es indispensable apoyarse en consultores especialistas, ya que ellos saben de franquicias, pero usted a la vez, es un experto en su negocio, lo cual da una combinación perfecta.

Como en todo negocio, existe equilibrio entre las **ventajas y **desventajas** en cada una de las partes involucradas; sin querer decir que el tener desventajas sea necesariamente malo, o bien que, todas las ventajas debe ser vistas como tales para todas las personas, no es así, simplemente son puntos importantes que se deben tomar en cuenta antes de iniciar cualquier negocio.**

FRANQUICIANTE

Ventajas:

- Fortalecimiento y preservación de la marca.
- Más eficiencia y desarrollo.
- Rápida expansión.
- Varias fuentes de ingresos.
- Crecimiento con Capital ajeno.
- Entre más puntos de venta, mayor conocimiento del mercado.
- Hacer más fuerte al Grupo vendiendo más franquicias.

Desventajas:

- Selección equivocada del franquiciatario.
- Indisciplina del franquiciatario.
- Compartir las ganancias con el franquiciatario.

FRANQUICIATARIO

Ventajas.

- 📄 Imagen sólida y buena reputación, mediante la utilización de un nombre comercial ya probado.
- 📄 Menor riesgo de quiebra.
- 📄 Consultoría y asesoría continua.

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- ☞ **Manualización de todas las actividades y productos.**
- ☞ **Aprovechamiento de técnicas metodológicas.**
- ☞ **Facilidades iniciales.**
- ☞ **Soporte técnico y financiero.**
- ☞ **Entrenamiento y capacitación.**
- ☞ **Ingresos incentivos.**
- ☞ **Abastecimiento.**
- ☞ **Economía de escala (lo que significa que entre mayor sea el volumen de compra, habrá mejores precios).**
- ☞ **Desarrollo de nuevos productos.**
- ☞ **Nunca se está solo.**

Desventajas.

- ☞ **Independencia limitada.**
- ☞ **Incumplimiento de las normas establecidas por el franquiciante.**
- ☞ **Monitoreo permanente de las operaciones. (Hay quién lo ve como una ventaja).**

- 📄 **Restricciones en la venta y transferencia del negocio.**
- 📄 **Riesgos del franquiciante.**

¿Qué categorías de franquicias se pueden encontrar?

De hecho, podemos agrupar las franquicias en cuatro diferentes categorías:

1. ***Franquicia individual.*** Se otorga a una sola persona con un solo contrato específico.
2. ***Franquicia múltiple.*** Se otorga a una sola persona a la que se le da un territorio específico para que a su vez se den un cierto número de unidades en un determinado tiempo.
3. ***Franquicia regional.*** Se le otorga una región (para protegerla) a una persona y si funciona, se puede pensar en abrir más sucursales.
4. ***Franquicia maestra internacional.*** El franquiciante otorga al franquiciatario el derecho para subfranquiciar en un territorio.

Existen expertos que dicen que una franquicia se “otorga”, más “nunca se vende”, debido a que se otorga un permiso para utilizar un nombre, conocimientos y sistemas de operación por un periodo que comprende desde la firma del contrato de franquicia y no se vende para siempre; sin embargo, el mercado se ha

malacostumbrado a utilizar la palabra venta sin conocimiento real y más bien por la comodidad más que por el entendimiento.

¿Cómo comenzar con el “pie derecho”?

Primero escojo con quien me voy a casar y después busco en donde vivir. Después de conocer a varios tipos de personas, usted elige la persona ideal e inicia un noviazgo con la persona de sus sueños.

Usted se vuelve más crítico y selectivo, se fija en cada uno de los detalles que para usted son los más importantes.

Con los pies sobre la tierra, comienza a pensar con la cabeza, dejando el corazón de un lado.

Es en este momento cuando decide si esos detalles que no le gustan o que no lo tienen muy contento son realmente importantes para usted como para abandonar y pensar en buscar otra pareja o simplemente le parece que no los puede tolerar.

A partir de este momento y en adelante, la comunicación juega un papel fundamental en todo esto, porque después de todo, siempre existen aspectos que uno puede cambiar si se platica con calma y delicadeza.

Así es como funcionan las franquicias: El emprendedor se da a la tarea de buscar oportunidades de negocio, y ésta, “la franquicia”, es una buena forma de realizar un negocio.

Póngase usted los pies del emprendedor, o sea, utilice la empatía, ya sea usted joven o viejo, hombre o mujer, soltero o casado, con mucho dinero o sin él.

Lo primero que seguramente usted hará es buscar alguna forma de hacer negocio elegido en el ramo de su preferencia y así es como todo comienza.

Se empieza por elegir los productos o los servicios que se van a ofrecer, de allí por ejemplo, conocer si sus productos o servicios serán atractivos para la gente, conocer qué tipo de productos nos enfocaremos, conocer a las empresas de franquicias que se dedican a lo mismo, acercándose a ellos, preguntándole los aspectos básicos, para compararlos con otros de su tipo y así, poco a poco nos vamos enamorando.

Con el paso del tiempo, nos adentramos en la relación de igual forma que con nuestra pareja, decidimos dejar de salir con otras parejas que intentar formalizar una relación un tanto más formal y dedicarle todo el tiempo del mundo a lo que podría significar nuestro futuro. En

esta etapa. El enamoramiento como la comunicación son los pilares necesarios para formar la tan esperada relación fructífera.

Pensemos que dentro de esa búsqueda que con el pasar de los días en esta primera etapa, no nos encontramos contentos con nuestra pareja (es importante aclarar que tanto mi pareja podría ser la persona no ideal como yo podía hacer el inadecuado para ella), simplemente decir “así lo dejamos”, que después de todo, en realidad no habíamos contraído ningún tipo de compromiso formal con nuestro compañero(a).

Pensando de una manera positiva, digamos que hasta el momento la relación de maravilla, que con el tiempo conocemos cada vez más a nuestra(o) enamorada(o) y decidimos formalizar nuestra relación.

En este punto, en lo que a las franquicias se refiere, puede ser tan largo o tan corto el tiempo que requiramos para conocer a nuestra pareja, en realidad esta etapa se lleva entre 3 y 6 meses aproximadamente para llegar a formalizar la relación.

El aspecto que regula la formalización de la relación es el “Contrato de Franquicia”, que a diferencia del “acta de matrimonio” que es “hasta que la muerte nos separe”, éste, si posee fecha de finalización, que va por lo general, de 7 a 10 años.

Seguramente usted se preguntará ¿por qué ponerle una fecha para finalizar una relación? ¿Qué sucedería si el plazo concluye pero, ambos siguen contentos? ¿Forzosamente es el fin de nuestra relación? ¿No es acaso injusto?

¿Cómo conocer a mi pareja antes de casarme?

Como en cualquier relación, la etapa en la que nos encontramos buscando pareja es sumamente curiosa, como seres humanos, presentamos ciertos comportamientos únicos, mismos que con sus características nos llevan a comportarnos de una manera muy peculiar. Aunque esta etapa no es fácil, debe tomarse con una gran aventura en la que debemos comportarnos de manera analítica, observando en todo momento hasta los detalles más pequeños.

Dentro del mundo de las franquicias, la etapa del enamoramiento consiste en la principal en la relación, ya que será la semilla que después de algunos meses fructifique cuando el negocio se haya visto consumado.

Definitivamente, aspectos tales como la comunicación entre ambas partes, el ser por completo transparente con información que se presenta, honestos a la hora de

vender y comprar, son algunos de los detalles que facilitan desde un principio la relación.

Etapa del enamoramiento comienza cuando el candidato a franquiciatario comienza buscar entre sus posibilidades cuál es la mejor opción de negocio para él.

A estos momentos, la franquicia que maneje un mejor plan de publicidad para llegar hasta el público en general, se puede considerar con mayores posibilidades de ganarse al candidato.

Los métodos para llegar al candidato son muchos, van desde la publicidad en medios escritos, hasta TV, entrevistas, folletos, solicitudes, correo directo, fideos, radio, entre otros.

Uno de los focos donde se concentra la mayor parte de las franquicias para ofertarse es sin duda alguna dentro de las ferias y exposiciones de franquicias que se desarrollan a lo largo de todo el mundo; en éstas, el candidato tiene una gama de posibilidades a la mano.

Otros medios para localizar oportunidades de negocios es por medio de la AMF, de revistas y directorios

especializados, despacho de consultoría, misiones comerciales y seminarios.

La etapa del enamoramiento va íntimamente ligada con la idea de que si realmente me gustó mi pareja, posiblemente comience a pensar de manera más seria lo que sigue dentro de nuestra relación, y lo que sigue es por lo general el matrimonio.

Existen varias formas de conocer a la pareja antes de tomar la decisión de casarse con ella, dentro de las franquicias, esas formas son en general muy parecidas y entre las más comunes tenemos:

- 1. El franquiciante verifica el perfil o características del candidato tomando en cuenta detalles como sexo, edad, estado civil, lugar de residencia, estudios, conocimientos, experiencia, disponibilidad de tiempo, disponibilidad de recursos, actitudes y aptitudes.**
- 2. El candidato y en una solicitud preliminar, misma que es utilizada solamente como una base de datos de control el franquiciante.**
- 3. Que el candidato llene una solicitud confidencial, en la que el franquiciante se enterará más a fondo la situación de liquidez, la parte social intelectual del interesado, además de conocer sus intereses y su experiencia.**

- 4. Que el candidato realice un examen psicométrico, para conocer de fondo si no posee algún problema psicológico que más adelante pueda deteriorar su desarrollo dentro de la franquicia en el que el franquiciante obtiene los rasgos más importantes de personalidad del candidato.**
- 5. Que una empresa dedicada a la investigación de la situación financiera de las empresas, investigue a nuestro candidato, para saber si cuenta con el capital necesario para invertir y de dónde proviene el mismo sus para saber si lo obtuvo una manera lícita.**
- 6. Que el franquiciante investigue al candidato dentro de la comunidad en la que se desempeña mediante referencias personales que el mismo entregó.**
- 7. Que el candidato lea, vea y analice toda la publicidad existente acerca de la franquicia en la que se encuentra interesado.**
 - a. Que el candidato conozca más de cerca a la empresa franquiciante leyendo cuidadosamente la Circular de Oferta de Franquicia (COF. Misma que constituye una obligación legal) de la que obtendrá datos como fuera de la misma, tiempo que tiene de otorgar franquicias, cuántas unidades propias tiene, franquicias que hayan**

cerrado, estados financieros, personal que labora en empresa, etcétera.

- b. Que el candidato vaya personalmente a visitar el mayor número de establecimientos, tanto propios como franquiciados, para conocerlos manera más profunda y saber con exactitud lo que pretende iniciar.**
- c. Que el candidato hable de manera personal o telefónica con el mayor número de franquiciatarios para conocer de manera personal y no vía franquiciante las opiniones acerca del trato obtenido por parte del franquiciante.**
- d. Que el candidato juegue el papel de “Shopper” o comprador misterioso en algunos de los puntos de venta para ver realmente el servicio que éstos realmente prestan, conociendo así lo ofrecido por el franquiciante.**
- e. El candidato debe estudiar y conocer el contrato de franquicia antes de su firma, por lo que lo debe solicitar el franquiciante con suficiente tiempo de anticipación, además de haber estudiado la mencionada COF (circular de oferta de franquicia) para verificar que no existan inconsecuencias entre la misma y el contrato.**

Como puede observarse, conocer a la pareja antes de decidirse a dar el gran paso no es cosa fácil y hay que tomarla con toda seriedad, como es el hecho de querer invertir todo su dinero en un cierto negocio, después de todo si deseamos compartir el resto de nuestra vida con alguien o por lo menos, muchos años, debemos conocerlo a fondo lo más posible.

Debemos ser muy cuidadosos en este tipo de operaciones por lo que a continuación se narra:

Una mañana, un señor llegó a la oficina mostrándose interesado por el concepto de componentes electrónicos, se le ofreció toda la información pertinente para ser la primera cita y se agendó una segunda visita.

El candidato llegó y se continuó brindándole más información. Esta persona planteó su intención de adquirir el resto de las franquicias que tenía disponibles la empresa para todo el territorio nacional. Por lo extraño de la operación, se decidió investigarlo a través del procedimiento habitual.

Todo iba conforme al programa y para estos momentos correspondía entregarle una solicitud confidencial para conocerlo más a fondo. El sujeto se llevó dicha solicitud en los tres días regreso con información solicitada.

Posteriormente se investigó a fondo todos los datos de la solicitud y se observaron huecos en información solicitada, y en el momento de solicitar referencias bancarias y comerciales resultó ser que este señor era

buscado por la policía internacional y había engañado a medio México. No vivía donde dijo, ni trabajaba en lo que comentó, ni existían las referencias que había señalado, todo era un fraude.

Por eso se dice lo importante que es conocer a la pareja antes dar más pasos, por más emocionado y enamorado que estemos, debemos poner los pies en la tierra ya que “caras vemos corazones no sabemos”.

FRANQUICIAS CHATARRA.

Como en todo negocio, hay opciones buenas y malas y esto no sólo es por arte de magia.

Hay pilares fundamentales en el crecimiento y desarrollo de todo negocio que no se pueden, ni deben desvirtuar. Si un negocio nació y creció sano, su futuro será indudablemente más prometedor.

En este momento también hay involucrar a los despachos de consultoría en franquicias. Para muchos, estos consultores son del todo desconocidos, siendo que son una herramienta fundamental en el nacimiento de nuevas franquicias.

¿A qué se dedican?

Son despachos con personal especializado en el área y sistema de franquicias que formalizan el trabajo de

desarrollo, lanzamiento y comercialización un sistema de franquicias en un negocio determinado.

Si alguna empresa decide crecer bajo el esquema de franquicias, pero ni siquiera sabe de qué se trata o si su negocio se presta para hacer de él un crecimiento mediante franquicias.

Los consultores comienzan por conocer el negocio involucrándose en las áreas clave del mismo para poder para así una opinión de sí su negocio es o no franquiciable.

Si por sus características el negocio se considera factible para franquiciar, el problema vendría para el dueño del negocio en el sentido de cómo hacerlo y qué hacer.

El empresario conoce mejor que nadie su negocio, pero no conoce nada acerca de las franquicias, por eso es necesario ir a los consultores.

La forma más sana de hacer crecer un negocio bajo el sistema de franquicias es: *“iniciando con un consultor que tenga las herramientas necesarias para crear las bases para el crecimiento sano de un negocio”*.

Si la franquicia es de importación, hay que considerar el mismo crecimiento desde su lugar de origen.

Una *franquicia chatarra*, es precisamente eso, un negocio que nació o creció sin ninguna base o que

simplemente no es una franquicia como tal, pero que de manera indebida el dueño haciendo uso de publicidad positiva acerca de las franquicias, utiliza su nombre para su propio beneficio.

Esto afecta terriblemente y de manera directa a todo el sistema y es por ello de donde nace la importancia de no sólo generalizar a todas las franquicias o supuestas franquicias, sino que el consumidor sepa diferenciar las para no caer en el error.

Menú de Posibilidades:

“La competencia saca a relucir lo mejor de los productos y lo peor de las personas” David Sarnoff

“El trabajo me gusta, me gusta demasiado, pero pasarme horas y horas viendo como los demás trabajan” Jerôme K. Jerôme

“Ya no existen precios irrisorios; ahora hay precios irritantes” Anónima

¿Cuál es la mejor franquicia?

Esta es una de las preguntas más comunes hechas por los nuevos inversionistas ¿Y cuál es la mejor franquicia? ¿Con cuál de ellas obtendré mayores utilidades? ¿Cuál es la más rentable?

Usted debe saber que no existen recetas de cocina, lo que se recomienda es no ver cuál es la mejor franquicia, ni la que le dará la oportunidad de obtener mejores utilidades, sino cuál es la franquicia que más le atrae a ustedes en base al capital usted está dispuesto a invertir en el negocio que más le llame la atención.

Usted quiere saber cuáles son los giros existentes bajo el esquema de franquicias, o bien, cómo saber de cuánto son las inversiones requeridas o, en el peor de los casos, posiblemente usted esté consciente de que lo que desea es una franquicia, pero ni siquiera sabe en qué giro.

Lo primero que tiene que hacer usted es acercarse a la AMF o a la consulta de directorios especializados que puedo tener en la misma asociación, además allí informarán acerca de los giros existentes.

Como segunda alternativa es siempre recomendable, es asistir a las ferias de franquicias están organizadas por la asociación de la Ciudad de México y en las principales ciudades de nuestro país.

Lo primero que tiene que hacer es identificar los giros que más me llama la atención, por ejemplo el área de servicios o de productos, una vez identificado anterior, escoja lo que más me llama la atención, por ejemplo el giro de comida en el que deberá plantearse si desea comida rápida o si desea un restaurante más formal.

Al descartar la mitad de los siglos, ya sea porque son bienes de consumo o la parte de servicios, usted estará seleccionando o bien reduciendo sus posibilidades de inversión al 50%.

De ahí, al seleccionar por ejemplo, los giros de comida de nuevo, se encontrará segmentado su mercado de posibilidades; como podrá observar, el pastel cada vez se hace más pequeño.

Si usted selecciona el área de comida rápida, con lo que sus opciones disminuyen, para estos momentos lo más indicado es recorrer toda la exposición o su directorio especializado en los rubros de comida rápida, pero ahora sí, incluyendo la posibilidad de inversión a la que usted está dispuesto a pagar.

De esta forma, seguramente usted encontrará varias alternativas que van de acuerdo con sus posibilidades, obteniendo la mayor información de estas empresas, acérquese a sus directivos y continúe comparándola sin costo ni riesgo para usted, hasta que elija la que más le convenga.

Aléjese de aquellas empresas cerradas que no le permiten ver la suficiente información, porque es de

carácter confidencial, pero le prometen tener acceso a la misma, una vez firmado el contrato de franquicia.

Esta información puede ir desde los estados financieros de la compañía, hasta enterarlo de quienes son los principales directivos que se encuentran detrás de las operaciones de la firma, pida la Circular de Oferta de la Franquicia en la que encontrará un cúmulo de información invaluable.

Es muy probable que usted ya sepa cuánto invertir pero, posiblemente le sea difícil seleccionar, tal vez, ni siquiera sepa si desea bienes o bien servicios, lo que se recomienda es recorrer toda la exposición recolectando toda la información posible de las compañías que ahí se presentan.

Trate en cualquiera de los casos, no involucrarse con largas explicaciones en cada uno de los Stands, recoja la mayor información vía folletería y tómese el tiempo en casa para meditar sobre el asunto.

Al escoger el área más le parece, continúe con los pasos que se mencionaron anteriormente.

Sea original en conceptos, desde ataúdes, hasta lo que su creatividad a alcance.

Como en cualquier negocio, la originalidad del concepto que se pretende comercializar, es otro de los factores clave que puede ser fundamental en el éxito del fracaso de su proyecto de inversión.

El negocio seguramente tendrá mayor posibilidad de éxito contra un negocio independiente, si usted no presenta un concepto novedoso, actual o requerido por el mercado, sus posibilidades de supervivencia serán muy pequeñas.

Así como la ubicación juega un papel fundamental en la mayor parte de los negocios franquiciados, la parte que lo complementa es la originalidad de su concepto.

Hoy por hoy nos encontramos con que casi cualquier concepto puede ser franquiciado y por eso es que existen gran variedad de giros.

Entre las características más importantes que se necesita tener en un negocio para hacer franquiciable están:

- ♥ **El que sea un negocio rentable.**
- ♥ **Fácil de operar.**
- ♥ **Que se ha reconocido públicamente.**
- ♥ **Que sea concepto original. Que sea rentable para el franquiciatario.**
- ♥ **Que sea fácil de enseñar a otros y**

♥ Que maneje su operación de manera estandarizada.

La mayor parte de las empresas deciden franquiciar su negocio ya sea por la necesidad de expansión acelerada, por la falta de capital para crecer, por el temor de asociarse con alguna persona que no cuide la imagen que se ha logrado con el paso del tiempo, o por no tener el personal capacitado y de confianza para crecer de manera independiente.

Antes el que decida lanzarse a franquiciar, debe tomar en cuenta que: usted está a punto de adquirir un compromiso a largo plazo, que tiene que brindar ayuda cada vez que se requiera, y que debe estar seguro de contar con estructura financiera y operacional sólida en todo momento.

Esta solidez financiera es muy importante para sostener no sólo a su empresa sino ahora la de un grupo de franquiciatarios que son como sus hijos, a los que tendrá que mantener y apoyar en cualquier altibajo que éstos pudieran presentar.

Por supuesto que la calidad juega un papel muy importante y va íntimamente ligado con la originalidad del concepto que se va a franquiciar, después de todo, imagínese que el concepto es extraordinario, pero en la calidad o el servicio del mismo no son los adecuados

para el mercado en el que usted desea incursionar, entonces seguramente el éxito no sería el mismo.

Hay que tomar en cuenta que en un futuro el cliente desarrollará una adicción por los productos o servicios que se comercializan, pero en definitiva juzgará lo que paga contra lo que recibe de los mismos.

El franquiciante moderno, debe poseer el don de la creatividad, debe perfeccionar los productos y servicios, además de inclinarse por los conceptos que no pasen de moda, que no se vendan en alguna determinada temporada y en la medida de lo posible, que no sean perecederos para facilitar su manejo.

Albert Einstein dijo: “La imaginación es aún más importante que el propio conocimiento”.

En cuanto a la originalidad, piense usted en ataúdes de cartón con la apariencia de madera muy elegante con avíos en imitación plata, lo que representaba una verdadera alternativa para aquella gente de escasos recursos.

O por ejemplo, las máquinas y como venta de refrescos que cocinaban papas a la francesa y que podían ser colocadas en lugares públicos como estaciones del metro, cines, etcétera. (Video Vending Machine).

También piense en la renta de celulares, artículos deportivos, electrónicos, inmobiliarias, decoración, iluminación, tortillerías, entretenimiento, etcétera. La lista es infinita, el único límite es su imaginación.

ASPECTOS LEGALES

“Cuanto más largo es el título, menos importante es el puesto” George S. McGovern.

“Las personas que trabajan sentadas cobran más dinero las que trabajan de pie” Ogden Nash

Si ustedes buscan la definición de franquicia en un diccionario, encontrarán lo siguiente: “exención de derechos de aduana” “franquicia postal: franqueo gratuito de la correspondencia”.

Con esto usted se dará una idea de lo nuevo que es el concepto de franquicia en México.

El marco jurídico de la franquicia en México está formado por varias disposiciones:

- √ **La CPEUM**
- √ **La Ley de la propiedad industrial.**
- √ **El reglamento de la ley de la propia de industrial.**
- √ **El código de comercio.**

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- √ **La ley General de sociedades mercantiles.**
- √ **La ley del impuesto sobre la renta, ley del impuesto al valor agregado leyes civiles.**
- √ **Ley del seguro social.**
- √ **Ley Federal del trabajo, entre otras muchas.**

Una característica elemental del sistema de franquicias es que la legislación defiende lo que es secreto industrial.

Se refiere a la naturaleza, características, finalidades, medios o procesos de producción, formación y distribución de los productos y/o servicios que representan uno de los aspectos fundamentales para el éxito de un negocio.

En el sistema de franquicias existirá siempre la transferencia de tecnología que va de la mano con los secretos industriales generadores del éxito de un negocio. Por ejemplo piense usted en la fórmula secreta de la Coca-Cola.

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA C.O.F.

La COF además de ser un documento que genera confianza al candidato debido a que le brinda toda la información necesaria para aclarar sus dudas, es una excelente arma de ventas para el franquiciante, ya que

de una forma u otra genera confianza en el concepto que pretende vender lo venderá más fácil.

En el capítulo VI de la ley de propiedad industrial, en su artículo 142 se menciona a la COF de la siguiente manera: “En conceda una franquicia, deberá proporcionar a quien se le pretende conceder previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta ley”.

En el mismo reglamento, en su artículo 65, se definen los elementos que integran la COF, a saber:

- 1. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante.**
- 2. Descripción de la franquicia.**
- 3. Antigüedad en la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio dentro de la franquicia.**
- 4. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia.**
- 5. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario recubrir el 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. Derecho del franquiciatario a conceder o no su franquicias a terceros y su caso los requisitos que debe de cubrir para hacerlo.**
- 9. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.**
- 10. En general, las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.**

La información proporcionada, debe en todo momento contemplar la realidad de la empresa, ya que si por vender se “maquilla”, constituye un verdadero peligro para la integridad de la franquicia y la relación con el futuro socio. Este con el tiempo descubrirá que fue engañado terminando de “tajo” con la relación.

La COF es igual de importante que el mismo contrato de franquicia, más que eso, constituye una herramienta para que el negocio se lleve a cabo.

Entre más información se presente, más clara tendrá el candidato la idea de “con quién” se está metiendo más fácil más rápido se llegará a la firma del contrato.

La información debe ser presentada de manera clara y concisa, debe parecer una radiografía de la empresa que muestra tanto las fortalezas como las debilidades del concepto.

Debe llevarnos de la mano para conocer a detalle desde la formación de la empresa hasta quienes son las personas con las que trataremos en nuestros futuros negocios y qué preparación tienen los mismos.

Si una empresa no otorga la circular o no plasma la verdad sobre la misma, sería indicio de que la empresa es poco seria, la cual tendría serias dudas para relacionarse con ella.

Entre mayor sea la transparencia de información del candidato a franquiciatario reciba del franquiciante mayor certidumbre y confianza para invertir tendrá.

TEMPORALIDAD DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA.

El contrato de franquicia es considerado una base legal para la relación existente en un sistema de franquicias y debe cubrir todos los aspectos del negocio así como los

derechos y obligaciones tanto del franquiciante como del Franquiciatario.

Debe ser un documento sencillo de entender que debe prever conflictos que puedan suscitarse entre las partes tanto el presente y futuro de la relación.

Es de suma importancia que el contrato así como otros documentos del sistema de franquicias sea un verdadero traje a medida del negocio en cuestión, debido a que cada negocio tiene ciertas particularidades que lo vuelven único y precisamente son estas las que deben estar plasmadas lo largo del citado documento legal.

Al mismo tiempo es un instrumento legal que debe ser hecho única y definitivamente por algún despacho de abogados especializado en este tipo de contratos, es decir la empresa franquiciante entendiera copiarlo o hacerlo ella misma, seguramente presentarían deficiencias que en un futuro podrían ser clave y perjudiciales para ambas partes.

Recuerde que usted debe investigar antes de invertir y verificar que se ese traje la medida se ha hecho realmente a conciencia, ya que de lo contrario podría caer en una franquicia chatarra.

Dentro del contrato se presentan tanto derechos como obligaciones básicas del franquiciante y del franquiciatario que son entre otras:

Franquiciante:

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- 📄 **Otorgar la marca.**
- 📄 **Capacitación y asistencia técnica.**
- 📄 **Apoyo en el inicio de las operaciones.**
- 📄 **Apoyo en la localización del punto de venta.**
- 📄 **Territorio.**
- 📄 **Estrategias metodológicas.**
- 📄 **Manuales de operación.**
- 📄 **Apoyo y asistencia continua.**
- 📄 **Modificaciones al sistema.**
- 📄 **Garantías.**
- 📄 **Administración.**
- 📄 **Quiebra del franquiciante.**
- 📄 **Vigencia del contrato.**
- 📄 **Desarrollo de nuevos productos.**
- 📄 **Desarrollo de nuevas técnicas.**
- 📄 **Sistema de cómputo.**
- 📄 **Controversias.**

Franquiciatario:

- 📄 **Vender o comercializar únicamente lo autorizado.**
- 📄 **Confidencialidad.**
- 📄 **Publicidad autorizada.**

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- 📄 **Operación estandarizada.**
- 📄 **Pago de Regalías.**
- 📄 **Instalaciones y equipos autorizados.**
- 📄 **Reportes de Operaciones.**
- 📄 **Mtto. y Remodelación del Local.**
- 📄 **Estándares de Calidad.**
- 📄 **Seguros y Fianzas.**
- 📄 **Transferencia o Cesión de Derechos de la Unidad Franquiciada.**
- 📄 **Penas convencionales.**
- 📄 **Impuestos por Pagar.**
- 📄 **Controversias.**
- 📄 **Acuerdo de “NO Competencia”.**
- 📄 **Causales de rescisión del contrato.**

Lo interesante de este tema es que dentro del contrato se maneja cierta independencia de los contratantes, lo que quiere decir que las mismas tendrán razones sociales independientes deslindando así responsabilidades penales, fiscales y laborales que pudiesen presentarse.

Las franquicias se adaptan a cualquier tipo de sociedad mercantil, porque pueden ser desde una Sociedad Anónima hasta una Persona física con actividades empresariales.

Se recomienda constituir la Franquicia con una empresa que se SA de CV, el franquiciatario tiene toda la libertad de escoger la figura jurídica que más se adapte a sus necesidades, siempre y cuando el franquiciante también este de acuerdo con esta posición del franquiciatario.

Por eso, usted puede ver que en la publicidad, todos los franquiciatarios ostentan las marcas y nombres comerciales de la empresa franquiciante, pero que para efectos fiscales tienen otro nombre o razón social.

Por ello la independencia del franquiciante está a salvo de irregularidades que el franquiciatario pueda cometer o viceversa, pero sin perder la parte comercial o publicitaria que en resumen es la fuente que genera los ingresos para ambas partes.

El contrato nunca debe garantizar al franquiciatario ni el éxito del negocio, ni las utilidades que obtendrá en el mismo debido a que las franquicias son alternativas de negocio con “menor” riesgo, pero al fin y al cabo con riesgo.

El contrato debe ser **justo para ambas partes y si existieran más franquiciatarios, también debe ser el mismo. Dicho contrato **NO** requiere ser protocolizado ante Notario Público o con alguna otra autoridad competente. Los únicos que intervienen en el contrato son el franquiciante y el franquiciatario, que deben obrar de buena fe.**

Una vez firmado el contrato, el mismo debe ser registrado ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial IMPI, que además ser un requisito legal, en caso de algún conflicto el registro es condición para que tengan efectos frente a terceros. La vigencia del contrato varía según el giro del negocio, el tiempo de recuperación de la inversión (Período de Recuperación de la Inversión PRI), generación de utilidades, posicionamiento de la marca, prestigio comercial, etc.

En México, el promedio de vigencia el 50% de las empresas franquiciantes es de 10 años aproximadamente.

Claro que hay personas que manejan contratos leoninos para describir las características del franquiciante hacia el franquiciatario y más que leoninos, los contratos tienden a ser cautelosos.

Se firmará el contrato, si están aclaradas todas las dudas y si es justo para ambas partes.

ASPECTOS CLAVE

“Hay que ser creativo, ser deseado y estar en el sitio oportuno” *Jean Louis Duman Hermés.*

Como en cualquier negocio, la UBICACIÓN del mismo es fundamental. Para algunos tipos de negocio, la ubicación es vital haciendo estudios

profesionales de localización y mercado objetivo, antes de abrir nuevas unidades.

Las preguntas que usted debiera hacerse, al menos, son:

- 1. ¿El sitio que necesito debe ser en un área habitacional, de oficinas, de bodegas, un centro comercial o una zona comercial?**
- 2. ¿Es necesario algún tipo de vialidad especial?**
- 3. ¿Requiere de estacionamiento propio o rentado/público?**
- 4. ¿Se requieren instalaciones especiales?**
- 5. ¿Se requiere autorización para algún tipo de fachada?**
- 6. ¿Cuánta visibilidad requiere el negocio y es ésta un factor vital para el tipo de negocio?**
- 7. ¿Qué tipo de transporte usarían los clientes para llegar al negocio?**
- 8. ¿El negocio me permitiría para la renta mensual?**
- 9. ¿El dinero con el que cuento es suficiente para la remodelación del negocio?**

Otro asunto importante a contemplar es el “territorio” y el “canibalismo”.

Es conveniente contratar a consultores especialistas en estudios de mercado, que harán un plan, como traje a la medida del cliente franquiciatario o franquiciante, para definir la zona, o territorios y zonas de influencia.

En este sentido lo recomendable a estudiar y aprobar sería:

- √ **Identificar el mercado meta/objetivo.**
- √ **Tamaño de la población clientelar teórica.**
- √ **Edad y género de los posibles clientes.**
- √ **PEA. Población Económicamente Activa.**
- √ **Número de escuelas y universidades aledañas.**
- √ **Disponibilidad y recursos.**
- √ **Vías de comunicación.**
- √ **Oficinas gubernamentales.**
- √ **Principal industria o comercio de la zona.**
- √ **Clientes y giro ya existentes en la zona.**
- √ **Hábitos de consumo.**
- √ **Niveles socioeconómicos.**

Los territorios basados en las características anteriores se establecen por lo general en kilómetros, ciudades, calles a la redonda, etc.

No es correcto usar mapas o planos para delimitar en forma de círculos el territorios que rodean a los puntos de venta, ya que entre cada círculo hay puntos ciegos

que son “tierra de nadie” que pueden traer conflictos entre dos o más franquiciatarios en el futuro.

Se recomiendan figuras hexagonales que no se traslapen con las zonas de otro franquiciatario.

Todo esto es para evitar el canibalismo, o sea, que es establecer 2 ó más puntos de venta, más cerca uno del otro de lo que debería haberlo hecho según lo estudiado.

Si los puntos de venta están más cercanos de lo conveniente, generará la repartición de las ventas y de clientes lo cual obliga a gastar el doble en dos puntos de venta y que las 2 franquiciatarias ganen menos dinero.

La FINALIDAD es tener el menor número de franquiciatarios, pero con mayor número de establecimientos o puntos de venta de acuerdo con la información del Estudio de Mercado, evitando así el canibalismo. Cada empresa conoce su mercado, su zona de influencia y hasta dónde puede llegar, pero no ser cuidadoso en este aspecto puede originar el fracaso del negocio y la pérdida de la inversión. Inclusive si una avenida cambia el sentido de circulación o es convertida en zona peatonal. Esto le daría un giro a las ventas.

Al final de cuentas, puede asegurarse que la nueva franquicia dará una plusvalía a la propiedad y que finalmente el casero contará con un grupo fuerte que respalde al negocio.

En resumen, el local debe cumplir con las características de ubicación, localización instalaciones requeridas por la

empresa matriz, como por ejemplo McDonalds o Taco Inn, etc.

Lo más común es que no coincidan en la ubicación el franquiciante y el franquiciatario o bien acepta la sugerencia para ser aceptado por el franquiciante.

Lo importante es saber distinguir si el candidato busca un local para llenarlo o bien un local para iniciar un negocio.

Lo general es que un negocio esté ubicada en una zona comercial, en una avenida conocida, con buen transporte público cercano, estacionamiento y excelente viabilidad. El local debe estar acondicionado con espacio suficiente, baño, salida de emergencia, botiquín, uso del suelo comercial, extintor, etc.

ADQUIRIR UNA FRANQUICIA ES COMO COMPRAR UN DEPARTAMENTO EN CONDOMINIO.

Por ejemplo, imagínese que está a punto de comprar un departamento en condominio, el cual cumple con todas sus expectativas, pero aún se encuentra vacío y no tiene vecinos. Las ventajas es que puede escoger PB o *Penthouse* con excelente vista, pero no el más barato, con los cajones de estacionamiento que le sean cómodos. Como desventajas, al ser nuevo edificio, puede tener vicios ocultos...

Si el contrato se elabora de manera flexible o no se tiene cuidado en los aspectos clave del mismo, se ponen en riesgo asuntos que a la hora de la firma

del contrato no se noten y que el futuro sean decisivos para la continuidad del negocio.

En las franquicias sucede lo mismo, al ser de los primeros franquiciatarios podrá escoger el sitio en que desea establecerse y pagará una cantidad menor que el futuro cuando ésta cuente con muchos franquiciatarios,

¿QUÉ DEBE ESPERAR UN FRANQUICIATARIO DE LA EMPRESA FRANQUICIANTE?

Asistencia Técnica. Debe aclararse lo que es ayuda, experiencias y conocimiento y medios para hacerlo. Un buen principio es definir cuál es el verdadero negocio de la empresa franquiciante.

El negocio del franquiciante es “hacer que sus franquiciatarios hagan negocio”.

El franquiciante es dueño de la marca o producto, es propietario del “Know-How” (Transferencia de Tecnología).

El franquiciante debería ofrecer al menos:

- Capacitación y entrenamiento.**
- Desarrollo y actualización de manuales.**

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- **Asesoría de campo, control de operaciones y supervisión continua.**
- **Localización de unidades.**
- **Programa de preapertura.**
- **Compras y abastecimiento.**
- **Mercadotecnia**
- **Publicidad.**
- **Administración, Planeación y Finanzas.**
- **Seminarios y Convenciones.**
- **Desarrollo de nuevos productos y técnicas.**

Para ayudar al franquiciante en el desarrollo de sus programas de Asistencia Técnica y que el candidato a franquiciatario debe tomar en cuenta para hacer una buena comparación para invertir sus ahorros son.

- **Hacer un verdadero traje a la medida.**
- **Hacer una AT muy práctica.**
- **Utilizar métodos didácticos.**
- **Estar siempre actualizado en su material y procesos.**
- **Utilizar a varios capacitadores.**
- **Manejar cuidadosamente una continuidad en las formas y métodos.**

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- **Capacitar instructores en cada plaza, de la misma franquicia,**
- **Capacitar en áreas no necesariamente que apliquen de manera directa en el negocio como lo es: cultura general, macro y microeconomía.**
- **Formación de Comités.**
- **Realización viajes y convenciones.**
- **Involucrar al franquiciatario en las actualizaciones de los manuales.**
- **Manejo de “shoppers” (explicar).**

TRILOGÍA: CAPACITACIÓN – MANUALES – CONTROL DE OPERACIONES –

El franquiciante hacer una verdadera conciencia sobre la importancia de la capacitación dentro de los programas de asistencia técnica e inclusive se puede equiparar con la transferencia de tecnología. Puede responder a las siguientes preguntas antes de desarrollar cualquier franquicia de su vez el franquiciatario o candidato de verificar que la empresa haya respondido a las siguientes preguntas al menos:

- ✚ ¿Quién imparte la capacitación?**
- ✚ ¿Está manualizada?**
- ✚ ¿Cuánto dura?**
- ✚ ¿A quién está dirigida?**

✚ ¿Qué métodos se utilizan?

✚ ¿Es indispensable o es únicamente un requisito?

✚ ¿Es continua?

Ante el franquiciante como franquiciatario dependerá la capacitación como una “inversión” en su negocio y no como un simple gasto como mucho se hacen. Si ambas partes entienden la importancia de la capacitación, habrá mejores relaciones que traerán consigo mejores negocios y utilidades.

Manualización. La importancia de la manualización

El tener manualizado todos los aspectos relativos a la operación del negocio conlleva trabajar de manera más ordenada y a funcionar mejor.

Los manuales deben ser leídos por el franquiciatario antes de llegar sus cursos de capacitación para entenderla mejor. Dichos manuales deben ser prácticos, útiles, modernos, actualizados en conjunto con otros franquiciatarios cada vez que sea necesario, sencillos y objetivos. Si el manual es poco práctico, largo y aburrido, lo único que se logrará es que el franquiciatario no lo utilice para resolver sus dudas, sino que por el contrario para el franquiciatario tendrá que acudir franquiciante perdiendo ambos al tiempo en el momento crucial de las ventas.

Los manuales más comunes que el franquiciante entrega al franquiciatario son:

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- **Actividades de la apertura, desde la firma del contrato hasta la apertura de la tienda.**
- **Operaciones.**
- **Procedimientos administrativos.**
- **Mercadotecnia y publicidad.**
- **Imagen corporativa.**
- **Instalaciones y equipamiento.**
- **Recursos humanos.**
- **Sistemas computacionales.**
- **Manual del empleado.**

Por lo general, el franquiciatario y sus empleados firman una carta de confidencialidad, en la que se comprometen en términos legales a no divulgar la información que se contiene en los mismos. Los manuales se entregan en forma de comodato o préstamo al franquiciatario, en los deben a volver a la empresa franquiciante cuando se llegue al vencimiento del contrato en su caso la rescisión del mismo.

Control de operaciones: Consultoría de campo.

El control de las operaciones que realiza el franquiciante al franquiciatario es un aspecto medular en el funcionamiento del sistema de franquicias. Es la única

manera eficaz de que la empresa franquiciante se cerciore de que la calidad de productos y servicios exista, además de la imagen del franquiciatario ante sus clientes que sea la adecuada, mediante visitas periódicas sorpresivas a las diferentes unidades.

Las visitas, que correctamente deberían llamarse consultorías, deben enfocarse a apoyar, lejos de criticar drásticamente los errores en la operación de la franquicia. Lo vital es la confianza que el franquiciante que tenga al franquiciatario para que éste desarrolle las actividades tal como le fueron enseñadas a lo largo de los programas de capacitación.

El *check list* es como sigue:

- 1. Imagen.**
- 2. Limpieza.**
- 3. Atención al cliente.**
- 4. Procedimientos administrativos.**
- 5. Conocimientos del producto o servicio.**
- 6. Ambiente.**
- 7. *Trade-up*.**

Cuota inicial y regalías.

El franquiciatario debe entender lo que es la cuota inicial y las regalías y cuál es el verdadero valor que le corresponde a cada una de ellas.

La cuota inicial es la contraprestación que el franquiciatario le paga al franquiciante por el derecho de hacer negocio bajo la marca y el sistema de negocios del franquiciante y debe ser valorada en función los costos relacionados con franquiciar el negocio, además de no perder de vista su competencia directa indirecta.

Como contraprestación la cuota inicial, el franquiciante entregar al franquiciatario lo siguiente:

- **Derechos del uso de la marca y la venta de productos y/o servicios.**
- **Asistencia en la localización del punto de venta.**
- **Asesoría en el diseño y remodelación de local a través de un arquitecto del corporativo.**
- **Asistencia técnica continua.**
- **Asesoría legal.**
- **Campaña publicitaria para la apertura de la tienda.**
- **Asistencia durante y después del evento de inauguración.**
- **Publicidad institucional.**
- **Garantía del territorio a trabajar.**
- **Asistencia en la selección y reclutamiento de personal.**

PROYECTOS DE INVERSIÓN

- **Capacitación inicial y continua del personal.**
- **Entrega de los manuales operativos.**
- **Programas de computación.**
- **Programa continuo de promoción al consumidor.**
- **Estudios financieros sobre la rentabilidad del operación y período de recuperación de la inversión PRI.**

Existen varias clases de regalías:

- ♥ **Pagos fijos: Son muy fáciles de administrar y no penalizan el éxito del franquiciatario.**
- ♥ **Porcentaje sobre ventas o sobre compras: Se complica un poco la administración de las mismas, que son de alguna manera adecuadas, ya que si el franquiciatario no vende, entonces el franquiciante no gana y por lo tanto éste tendrá que ver la forma en que el franquiciatario haga negocio y que el franquiciante reciba mayor porcentaje de regalías, haciendo de esta operación del círculo de “ganar-ganar”.**
- ♥ **Regalías sobre producto. La regalía va implícita dentro del precio del producto que el franquiciante proporciona al franquiciatario, proporcionando la ventaja de que el nivel de ingresos y utilidades se puede ajustar más fácilmente para la administración de las operaciones financieras.**

- ♥ **Regalías publicitarias.** Puede ser con fines institucionales, la publicidad es administrada y utilizada para todo el grupo o bien con fines locales en cada franquicia y se destina a su territorio en lo particular. También son conocidas como aportaciones para el fondo de publicidad.

La función de la publicidad en las franquicias.

Existen dos tipos de publicidad:

- 1. Publicidad local.**
- 2. Publicidad institucional.**

La publicidad local es la que se desarrolla por cada franquiciatario en su zona y debe estar en todo momento apegada a los lineamientos que le marque el franquiciante. Básicamente va dirigida a publicitar la franquicia o los servicios de la misma dentro de su territorio.

La publicidad institucional la desarrolla la empresa franquiciante o su corporativo y se realiza a nivel masivo y beneficia al grupo por completo tanto de franquicias, como de negocios propios.

Entre los géneros más comunes de publicidad que se manejan dentro del esquema de las franquicias son:

- ♥ **La aparición en medios como prensa, radio y televisión.**
- ♥ **La producción de artículos promocionales.**
- ♥ **La folletería y herramientas de venta.**

♥ **El correo directo.**

Publicidad forzosamente tiene que ser manejada por gente especializada en el área de apegada las políticas la publicidad local.

La importancia de la marca y de los nombres comerciales.

La **marca representa un porcentaje sumamente importante en el valor de los negocios.**

La marca es la que enfrasca toda la información referente al negocio. De la misma se desprenden valores e ideas que son vitales dentro de las mentes de los consumidores finales.

La gente prefiere consumir marcas reconocidas y prestigiadas y no aventurarse en lo desconocido.

Las marcas deben estar registradas ante el IMPI, Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y la vigencia de su registro es de 10 años, al cabo de los cuales, debe tramitarse su renovación.

También existen lo que se le conoce como “slogans” y la ley los define como sigue: “frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público, establecimientos o negocios comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios para distinguirlos de los de su especie”.

Comunicación y comités.

Dentro de cualquier relación la “comunicación” es parte indispensable para la correcta mejor funcionalidad de la misma. (Video: NO ME ESTÁS ESCUCHANDO).

Lograr una buena comunicación va a depender, de dentro otros factores, de la correcta estructuración del franquiciante, así como en los factores de apertura de ideas y retroalimentación por parte de los franquiciatarios y del franquiciante y definitivamente de las ganas de ambas partes llevar a cabo una relación duradera.

Las convenciones ayudan en varios sentidos, se habla de lo bueno y de lo malo, las dificultades y problemas que surgieron a lo largo de un año, y se habla también de los planes futuros, nuevas ideas y proyectos para el año venidero.

Cuidado con la mala y la sobreinformación.

Cuando en los medios se tratan temas relacionados con el área manera positiva, se incrementa el número de interesados en medio. Sin embargo, cuando las noticias corren de manera diferente, se crean rumores, se habla mal del sistema y se aleja repentinamente del medio.

Tropicalización versus realidad.

Los factores poco conocidos por el mercado es el que crecer bajo el esquema de franquicias o bien unirse una empresa extranjera con su factor de tropicalización.

La tropicalización que es conocer el mercado, ambiente, costumbres y tradiciones del lugar en el que se pretende introducir un producto o servicio, para estudiar previamente su implementación y las posibilidades de éxito del mismo.

Cada Estado de la República tiene sus propias costumbres. Por ejemplo, gente entra, se sienta y espera ser atendida. Si es una franquicia norteamericana y se van a vender tacos, entonces debe verse la posibilidad de darles menús para que escoja sus alimentos y el mesero tome la orden y no utilizar comandas en donde uno mismo apunta su orden.

Franquicias: sinónimo de calidad en servicios al cliente.

Como todos sabemos, una de las formas de definir a la calidad es sencillamente diciendo que calidad es “satisfacer las expectativas del cliente”.

El cliente juzgará la calidad en función a valorar lo que está recibiendo por su dinero.

En una franquicia, los servicios que se ofrecen al cliente deben ser homogéneos en todos sus establecimientos.

Un posicionamiento exitoso significa que las empresas franquiciantes puedan responder a preguntas tales como:

- 1. ¿Qué significa buen servicio en el segmento propuesto?**
- 2. ¿Hasta qué punto los competidores proporcionan ese buen servicio?**

3. ¿Nuestro concepto de servicio proporcionará ese buen servicio?

4. Si las expectativas del cliente no se satisfacen, ¿qué debemos hacer?

CONCLUSIONES

Una carretera libre vs una carretera de cuota.

Una franquicia no significa comprar el éxito, y hacerse rico de la noche a la mañana, ni dejar de trabajar largas horas para darse lujos que antes no tenía.

Comprar una franquicia es comprar experiencias, tecnología, éxitos y buenas utilidades; pero encontrarlas tiene un riesgo, por lo que hay que investigar antes de invertir escoger la que más le convenga.

La filosofía debe ser GANAR-GANAR.

Presente y futuro de las franquicias en México.

Las franquicias es una de las mejores formas de inversión en el mundo.

En México existe gente con cierto capital pero temerosa a invertirlo y prefiere dejar su dinero en un banco quien hace grandes utilidades con su dinero.

En una franquicia nunca se está solo, compartirá éxitos y fracasos con personas afines.

Rompa con los mitos generacionales y dedíquese al negocio que más le llame la atención y no han

negocios el que heredaron. La franquicia representa calidad en productos y servicios. Aprenda a conocer el verdadero arte de hacer negocios.

Luche contra la teoría que dice que hay que escoger entre: calidad, precio y tiempo de entrega; se pueden hacer las tres con trabajo y dedicación.

México tiene franquicias de calidad de exportación, hay gente más preparada, sabemos hacer negocios, tratar a las personas, somos cálidos en trato, inteligentes en actitud y creativos ante las adversidades.