



DESARROLLO DE FRANQUICIAS



Desarrollo de franquicias

ÍNDICE



TEMA I

Concepto de Franquicia

TEMA II

Análisis de la Factibilidad



TEMA III

Desarrollo del Plan de Franquicia

TEMA IV

Desarrollo de la Unidad Piloto

TEMA V

Asistencia al Franquiciatario



ÍNDICE

Desarrollo de franquicias



TEMA VI

Aspectos Legales



TEMA VII

Inicio de Operaciones y Ventas



TEMA VIII

Promoción en el Extranjero



TEMA IX

Proceso de Mejora de las Franquicias

En Feher & Feher creamos bases sólidas
y otorgamos el apoyo que usted necesita
para crecer su negocio tanto como se lo
ha propuesto.

DESARROLLO DE SISTEMAS DE FRANQUICIAS

CONSULTORÍA EN NEGOCIOS

PYMES Y EMPRESAS EN CRECIMIENTO

CONSULTORÍA LEGAL

INTERNACIONALIZACIÓN DE FRANQUICIAS

COMERCIALIZACIÓN DE FRANQUICIAS

INNOVACIÓN TECNOLÓGICA Y CONSULTORÍA EN SISTEMAS

CAPACITACIÓN EMPRESARIAL

ORGANIZACIÓN PARA EVENTOS Y CONVENCIONES



INTRODUCCION

La Franquicia ideal para ti

El sistema de franquicias es ideal para mucha gente, precisamente porque no requiere gran experiencia previa en las diferentes áreas de desarrollo, y porque el riesgo se minimiza al adquirir un concepto en el que ya se ha pasado la prueba del contacto con el mercado

CONSULTORÍA EN NEGOCIOS Y FRANQUICIAS



FEHER & FEHER

CONSULTORÍA EN NEGOCIOS Y FRANQUICIAS

MIAMI

1111 Brickell Ave. Suite 1100

Miami, FL 33131

Tel:(305) 913 7151 / Fax:(305) 913 4101

MEXICO

Musset 228 Col. Polanco

C.P. 11550 México D.F.

Tel:55 45 82 89 / Fax:55 45 82 79

LOS ANGELES

16133 Ventura Boulevard Suite 700

Encino, CA 91436

Tel:(818) 995 9133 / Fax:(818) 995 9134

GENESIS DE LA FRANQUICIA



El antecedente más remoto que se tiene de las franquicias se detecta durante la Edad Media, ya que era costumbre habitual, por parte de los gobiernos locales, ofrecer a personas de alto nivel, una licencia en la que se concedía el derecho de mantener el orden civil, determinar y recaudar impuestos públicos, así como instaurar gravámenes especiales.

GENESIS DE LA FRANQUICIA

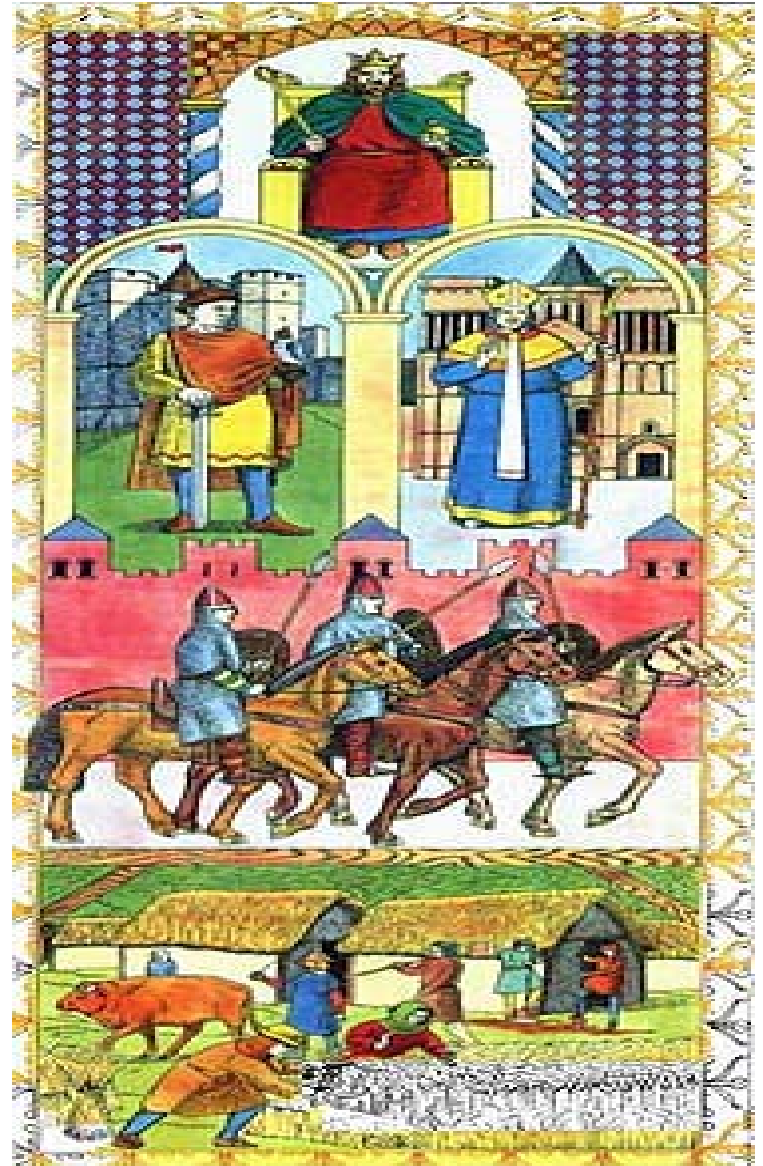
Algunos estudios precisan que el sistema de franquicias no es un fenómeno moderno de la economía, y que estas surgieron a finales del siglo IX, en la primer *cruzada*; cuando a los caballeros se les otorgaba el derecho de conquistar territorios e imponer contraprestaciones a quienes los habitaran, teniendo como única obligación compartir las ganancias generadas con el rey que les hubiera encargado emprender la cruzada.



ORIGEN DE LA FRANQUICIA

Durante esa misma época, en Francia, se utilizó por primera vez la palabra *franquicia* para dar nombre a los acuerdos entre el rey y los ayuntamientos de las distintas ciudades de este país.

Mediante los acuerdos, a estos ayuntamientos se les concedían determinados derechos en el desarrollo de sus actividades, así como en las relaciones entre ciudad y estado. A estas ciudades franquiciadas se les denominaba "*Villa Franche*".

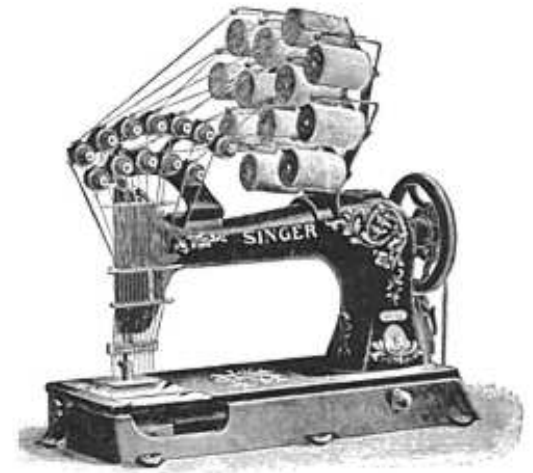


¿DONDE NACEN LAS FRANQUICIAS?

El otorgamiento de las franquicias cobró verdadera fuerza en los 60's en Estados Unidos, aunque su origen se remonta a 1850, cuando The IM Singer Company otorgó franquicias para la venta de sus máquinas de coser.

Las compañías petroleras y automovilísticas argumentan que sus distribuidores trabajan por medio de franquicias desde principios del siglo XX.

También por esa época, la cadena Howard Johnson's empezó a franquiciar hoteles y restaurantes en la costa atlántica de Estados Unidos. ¿Qué ofrecía la empresa? Un concepto sólido, productos de mucha calidad y de forma consistente. Hoy es la franquicia de hoteles más grande del mundo (en número de unidades).





SINGER

SINGER®

La compañía
fabricante Singer fue
la primera en explorar el
esquema de franquicia para
abrir canales de venta en EUA

Howard Johnson's



La franquicia más
grande en hoteles

Antecedentes de las franquicias ⁽¹⁾	
Singer Sewing Machine Company ®	Empieza a vender concesiones en 1851
Coca Cola ®	Fundada en 1886, empieza a vender concesiones en 1889
General Motors Company ®	Sistema de distribuidores en 1898
Pepsi Cola ®	Inventada en el decenio de 1880 fue patentada y empezó a otorgar concesiones en 1902
Howard Johnson ®	Inició un negocio de helados y refrescos en 1925. Después de la depresión económica de 1929, comenzó a concesionar su nombre comercial en 1935. ahora como es sabido se dedica a la hotelería
A&W ®	En 1924 vendía su bebida <i>root beer</i> . Williard Marriot que obtuvo en 1927 la concesión para Washington, y en un año ya tenía una cadena de restaurantes. Ahora poseen una cadena hotelera a nivel mundial.

(1) Fuente: John F. Love: *Mc Donald's: La empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo*, Ed. Diana

Antecedentes de las franquicias

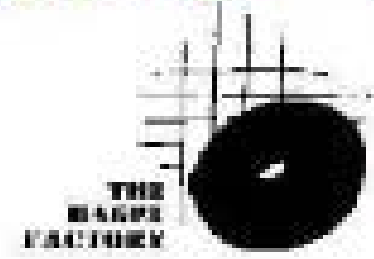
Big Boy ®	Su negocio empezó a vender concesiones a finales de la década de 1930. su éxito fue un gran emparedado llamado Chico Grande (Big Boy)
Dairy Queen ®	Fundada en 1940, esta empresa provocó una revolución en el negocio de los restaurantes y empezó la carrera de las concesiones. Además de los helados suaves vendía perros calientes y otros productos.
Tastee Freeze ®	El promotor de <i>Dairy Queen</i> , funda esta nueva empresa en 1950.
Mc Donald's ®	Fundada en 1937 en Pasadena, California, por los hermanos Richard y Maurice Mc Donald. En 1940 abrieron un local mucho más grande en San Bernardino California. En 1955 celebra un contrato con el experto vendedor Ray Kroc, el cual funda la empresa <i>Mc Donald's System Inn.</i> , para vender licencias.

LOS PIONEROS EN LOS E.U.A.



ANTES DE Mc DONALD's
Y BURGER KING





TEMA I

Concepto de Franquicia



ETIMOLOGIA Y ACEPTACION

El término de **franquicia** con que se denomina al contrato, proviene de una palabra traducción literal, quizá incorrecta, del vocabulario inglés *franchise*. Dicha palabra es de origen francés “*franchise*”.

En el diccionario jurídico Inglés-Español, *franchise* se traduce como: *privilegio, patente, concesión social, derecho de votar; franquicia del voto, porcentaje mínimo de responsabilidad del asegurado; y, en materia aduanera o fiscal, impuesto de privilegio o patente sobre concesión, derecho de licencia.*



franquicias

kids



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

Art. 142 Ley de Propiedad Industrial

La franquicia entonces, es un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona física o moral **(franquiciante)** concede a otra **(franquiciatario)** por un tiempo determinado, el derecho de usar una marca o nombre comercial, transmitiendo los conocimientos técnicos necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y servicios.



» NO ES FRANQUICIA SI...



☒ **NO OFRECE** ni el respaldo, ni la información para lograr el éxito

☒ **NO CUENTA CON** los manuales que permitan transmitir el *know-how* y la asesoría técnica del negocio para lograr un producto igual

☒ **NO CUMPLE** con el marco jurídico para la constitución de una franquicia

☒ **NO ES REPLICABLE** el negocio

☒ **NO CUENTA CON** la circular de oferta que debe entregar el franquiciatario 30 días antes de firmar el contrato. En la circular aparece el número de negocios establecidos bajo la marca, y cuántos han cerrado, el historial de la empresa y el registro de la marca

☒ **NO CUENTA CON** una estrategia publicitaria que respalde toda la red y pueda impulsar el éxito de la marca

El sistema de franquicias NO es:

- Un sistema totalitario
- Problema de una sola persona; es ganar-ganar-ganar
- Una solución a problemas financieros
- Un desarrollo de representantes, únicamente
- El éxito inmediato
- Un contrato para toda la vida
- Una relación pasajera



Las franquicias son opciones probadas que reducen el nivel de riesgo a la hora de iniciar un negocio. En otras palabras: es ir a la segura.

El sistema de franquicias SÍ es:

- Una forma de hacer negocios
- Un negocio basado en porcentajes
- Una combinación del espíritu emprendedor y la administración profesional
- La estrategia de negocios para uno mismo, pero no por sí mismo
- Una operación basada en la confianza
- Un negocio con menor riesgo de inversión que uno independiente
- Un firme compromiso de negocios basado en la firma de un contrato de franquicias

Fuente: STRATEGA, Finanzas, Franquicia y Consultoría.





El Aguila

UNION DE CRÉDITO
S.A. DE C.V.
ORGANIZACIÓN AUXILIAR DE CRÉDITO

TE IMPULSAMOS
para que realices tus proyectos

ACÉRCATE
nuestro negocio es
ayudarte a crecer
CRÉDITOS

- Con requisitos mínimos
- Garantía Inmobiliaria
- Plazo hasta de 3 años
- Prompta atención
- A tasas de interés competitivas

CONTÁCTENOS

Montecito 38 piso 17 ofna, 38
World Trade Center,
Col. Napoléon, México, D.F.

A los teléfonos:
90 00 3140 al 43

De acuerdo al Art. 51-B de la Ley General de Organizaciones y Actividades Auxiliares del Crédito el Gobierno Federal y las entidades de Administración Pública no podrán responsabilizarse ni garantizar el resultado de las operaciones que realicen las organizaciones auxiliares del crédito y casas de cambio así como tampoco asumir responsabilidad alguna respecto del cumplimiento de las obligaciones contraídas con sus socios o terceros

¿QUIEN ES QUIEN?

FRANQUICIANTE

Es el dueño de la marca y quien se compromete a brindar asistencia técnica y ceder el uso de su marca a cambio de regalías. Entre otras tareas, regularmente se encarga de: administrar los fondos de publicidad institucional, ubicar y diseñar los locales, así como desarrollar nuevos productos y servicios.

FRANQUICIATARIO

Es la persona que adquiere los derechos para usar la marca y conocimientos del negocio con la intención de clonarlo y ayudar en su posicionamiento en el mercado.

CLASIFICACION

- Franquicia industrial
- Franquicia de distribución
- Franquicia de servicio
- Franquicia mixta
- Franquicia corner
- Franquicia principal o master
- Franquicia individual
- Franquicia múltiple
- Franquicia por asociación o financiera



para todos los gustos



Franquicia industrial

En ella se cede al franquiciatario cierta carga de producción del franquiciante apoyándolo con asesoría y entrenamiento.

También puede conocerse como un sistema de concesión al mayorista; un ejemplo típico, es Coca Cola, quien confía el embotellamiento de su líquido a ciertas franquicias industriales.

Franquicia de distribución

Su objetivo es proporcionar al mercado un producto que le otorga el franquiciante (con o sin exclusiva), a cambio del pago de regalías, por ejemplo: Telcel, Construrama, etc.

Es conocida también como franquicia de producción, encargada de fabricar y abastecer los consumibles de sus unidades franquiciadas.



Coca Cola[®], confía el embotellamiento de su líquido a ciertas franquicias industriales, en México lo realiza a través de FEMSA, S.A. de C.V.

Franquicia de servicio

El franquiciatario, a través de la replica de un sistema eficiente, garantiza el servicio a sus consumidores; por ejemplo, Mc Donald's, Starbucks, entre otros.

Franquicia mixta

Incorpora características de las modalidades anteriores, por ejemplo, fabricar el producto y brindar un servicio.

Franquicia *corner*

Se encuentra dentro de un espacio que comparte con una tienda departamental, por citar un ejemplo, pero sigue manteniendo su autonomía. Con algunas variantes también puede conocerse como *shop in shop* (tienda en tienda)



De acuerdo con los derechos, las franquicias se dividen básicamente en las siguientes clasificaciones:

Franquicia principal o master

Aquella que decidió transferir su modelo de negocio con un fin comercial, para que un tercero lo explote.

Franquicia individual

Se le concede a una persona bajo contrato.





Franquicia múltiple

Esta modalidad tiene un cierto grado de exclusividad, ya que se le otorga a un franquiciatario para que coloque las unidades en determinado territorio y tiempo.

Franquicia por asociación o financiera

Sólo necesita el aporte del capital por parte del inversionista, pero el franquiciatario no administra el negocio, ni está a cargo directamente.

35 franquicias mexicanas
operan en el extranjero.

Fuente: IMPI



La franquicia social se distingue por ser un modelo de “negocios” que brinda apoyo a sectores vulnerables de la población como son los desempleados, farmacodependientes, niños de la calle o las personas con algún tipo de discapacidad.



» No se trata de replicar un negocio rentable, sino mecanismos para apoyar a la sociedad

Impulsan causas

Aunque en el país apenas han comenzado a “despegar” las franquicias sociales, los mexicanos ya tienen una larga historia en materia de apoyo filantrópico, pues se calcula que al menos dos terceras partes de la población han realizado algún trabajo de voluntariado para ayudar a los demás.*

* Encuesta realizada por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi)

23

millones de mexicanos realizan trabajo voluntariado regularmente

27

días en promedio destinan los mexicanos al voluntariado

29,000

millones de pesos es el valor que tendría este trabajo si se contabilizara en salarios mínimos

2.6

millones de mexicanos se dedica a labores de voluntariado de tiempo completo

5.4

por ciento de los consultados afirmó que ha dado dinero a otras personas, sin contar parientes

Diferencias entre la Franquicia Social y la Franquicia Comercial

Franquicia Social	Franquicia Comercial
No cobran el costo de la franquicia	Cobran el costo de la franquicia
Su principal objetivo está en servir al segmento escogido sin obtener utilidades comerciales	Su principal objetivo es la obtención de utilidades a través de las ventas en el segmento escogido
Tiende a lograr cambios de actitud, de comportamiento y de conocimiento voluntario	Tiene interés en identificar las aptitudes y deseos de sus consumidores sin promover cambios
Tiene interés en ofrecer nuevas ideas y nuevas actitudes al brindar sus productos y servicios	Tiene interés en la venta de productos y servicios a través de las ideas
Considera que la población de escasos recursos no puede pagar por los productos o servicios que ofrece; por lo tanto, los ofrece gratuitamente o a un precio simbólico (sustentabilidad)	Estudia cuál es el precio que el consumidor quiere o puede pagar por el producto o servicio que ofrece, considerando la demanda, la competencia, los costos y la rentabilidad
No se cobran regalías	Si se cobran regalías
Requiere de donantes o patrocinadores	Requiere de capital propio

NEGOCIOS PARA TODOS

La AMF tiene una clasificación con más de 70 giros de negocios.

Sobresalen el sector servicios, restaurantes, ventas al detalle, educación, entretenimiento, aunque han crecido enormemente algunos otros giros como préstamos personales, vestimenta, accesorios, belleza, control de peso y cuidado de salud

consumibles



¿Concesión o Franquicia?

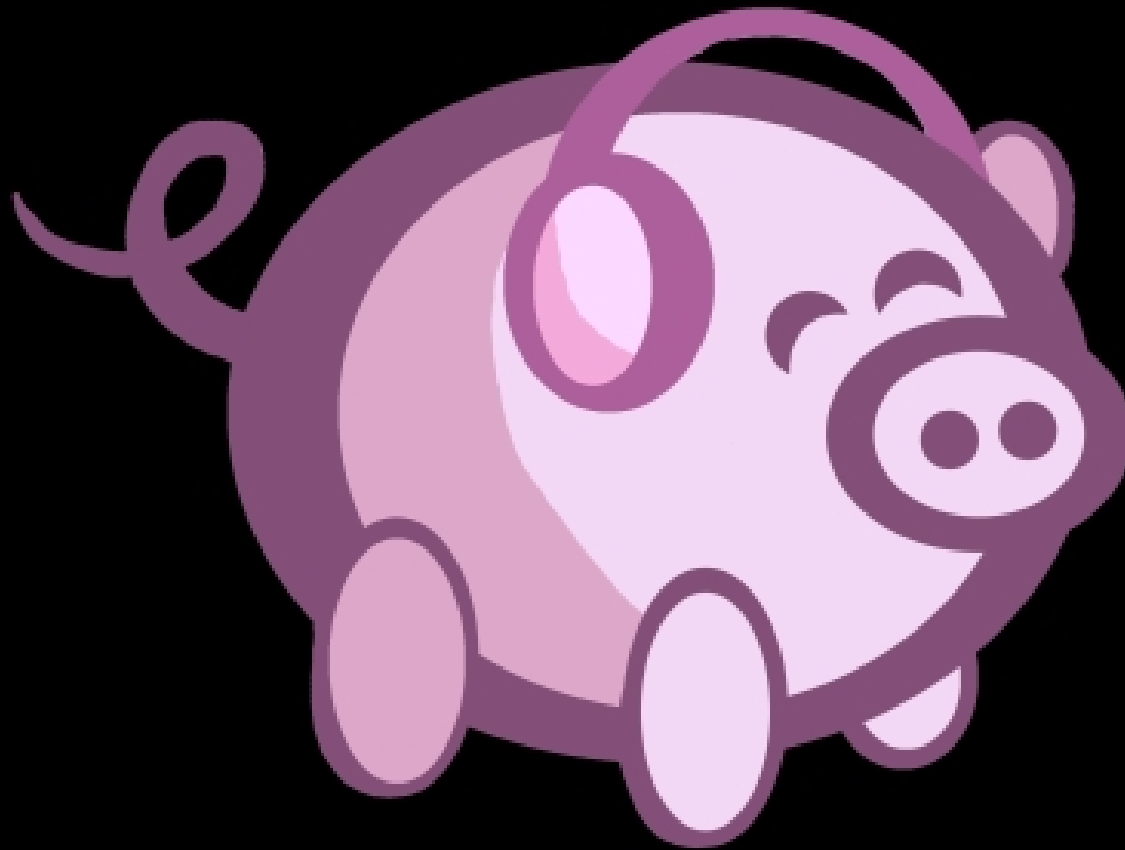
La diferencia entre **concesión** y **franquicia** consiste en que la primera otorga el derecho de usar el nombre y la distribución del producto de quien da la concesión, mientras que la franquicia es un sistema de comercialización que incluye toda la experiencia y conocimiento, así como el entrenamiento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

DIFERENCIA CON FIGURAS AFINES

	Marca	Producto/servicio	Conocimientos/ estandarización
Licencia			
Distribución			
Franquicia			

Fuente: Feher & Feher y AMF Agosto 2007

Análisis de Factibilidad





CONSIDERACIONES:

- Que exista un **mercado potencial**
- Tener un **concepto definido**
- Ser **comercialmente atractivo**
- Que constituya un **buen negocio** para todas las partes
- Contar con una **estructura administrativa, financiera y operacional**
- Poseer una **marca diferenciada y reconocida**
- Que tu concepto sea repetible, **transmisible y no pase de moda**
- Soportar la gran **responsabilidad** que tienes con los inversionistas

CONSEJOS BASICOS

1. Investiga antes de invertir
2. Analiza el mercado; no ingreses al negocio porque esté de moda, por compromiso, ni por presión de alguien
3. Ten el perfil que la franquicia requiere
4. Sé feliz: desarróllate en el negocio que realmente te guste



FRANQUICIAS



Los aspectos financieros en un sistema de franquicias son determinantes para su éxito, pues de ellos depende la rentabilidad tanto para el franquiciante como para el franquiciatario.

Además de la inversión total, el franquiciatario debe contar con una cantidad extra para hacer frente a imprevistos.

El índice de mortandad de las franquicias en Estados Unidos es de 5%.

TEMA III

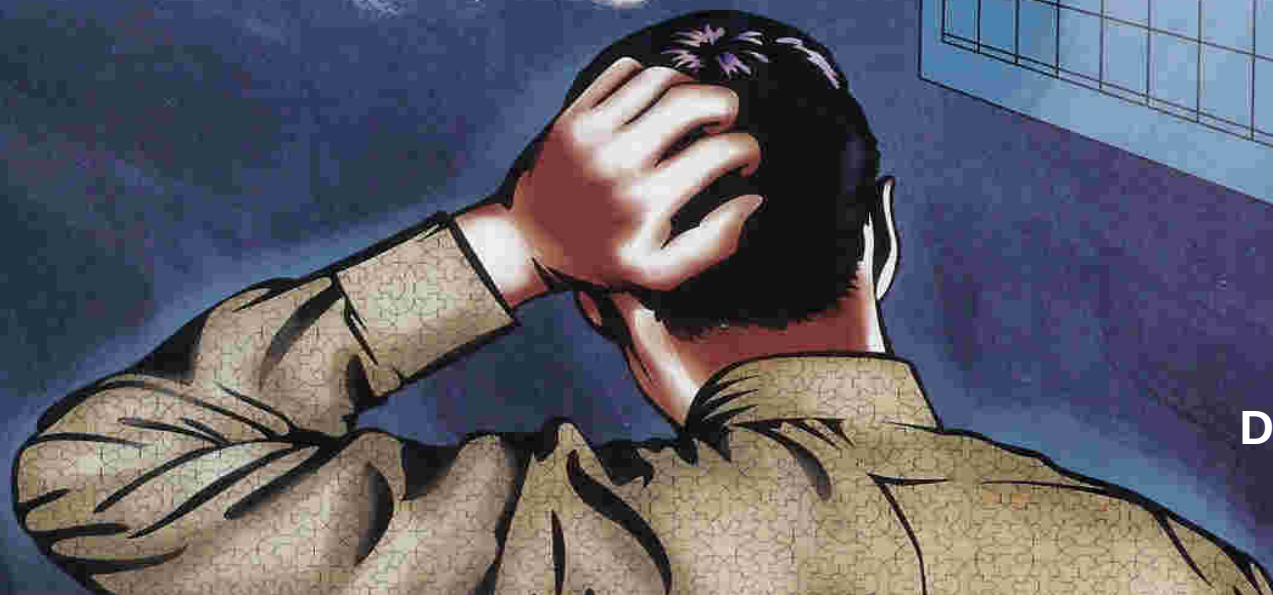
Desarrollo del Plan de Franquicia





La puesta en marcha del sistema de franquicias en un negocio se encuentra en la instrumentación del proyecto.

Éste debe respetar los esquemas y las decisiones que se hicieron a lo largo del desarrollo de la planeación estratégica.



TEMA IV

**Desarrollo de la
Unidad Piloto**

La ubicación es parte esencial del desarrollo de un sistema de franquicias exitoso.

Cada negocio es distinto, y por lo mismo necesita diversidad de territorios, pues lo que funciona para uno no quiere decir que funcione para todos los demás.



**LA EMPRESA CORRECTA,
EN EL LUGAR CORRECTO**

ESTADOS	MUNICIPIOS
Michoacán	Apatzingan, La Piedad de Cabadas, Sahuayo, Los Reyes de Salgado, Zacapu, Jiquilpan de Juárez, Zinaecuaró de Figueroa, Ario de Rosales.
Hidalgo	Tepeji del Río, Tizayuca, Mixquiahuala, Apan, Ciudad Sahagún.
Oaxaca	Juchitán, Salina Cruz, Loma Bonita, Tehuantepec.
Guanajuato	San Francisco Del Rincón, Pénjamo, Apaseo el Alto, Yuriria, Abasolo, Santa Cruz de Juventino Rosas, Comonfort, Apaseo el Grande, Romita, Villagrán
Guerrero	Chilapa de Álvarez, Tecpan, Teloloapan, Huizuco de los Figueroa.
Aguascalientes	Calvillo, Rincón de Romos.
Chiapas	Palenque, Pichucalco.
Campeche	Campeche, Escárcega.
Morelos	Axochiapan
Quintana Roo	Chetumal, Cozumel, Felipe Carrillo Puerto
Yucatán	Valladolid, Tizimin, Progreso
Nuevo León	Linares, Cadereyta, Allende, Montemorelos, Ciudad Sabinas Hidalgo
Tamaulipas	Reynosa, Nuevo Laredo, Matamoros, Río Bravo, Valle Hermoso, San Fernando, Ciudad Victoria



- Identificar el mercado meta
- Tamaño de la población
- Edad y sexo de los habitantes
- Población económicamente activa
- Número de escuelas y universidades
- Disponibilidad de recursos
- Vías de comunicación
- Entidades gubernamentales
- Principal industria y comercio en la zona
- Clientes del giro ya existentes en la zona
- Hábitos de consumo
- Niveles socioeconómicos



TEMA V

Asistencia al
Franquiciatario



OBLIGACIONES

DEL FRANQUICIATARIO

- Realiza un pago inicial (cuota inicial) para adquirir la franquicia y da regalías periódicas (en algunos casos) junto con otros pagos.
- Es responsable de la instalación, operación y administración de la franquicia, apegado a las normas del franquiciante.
- Paga los costos de instalación, operación y administración de la franquicia.

OBLIGACIONES

DEL FRANQUICIATARIO

- Es responsable de la contratación y administración del personal necesario.
- Debe tener capacitación constante y claridad en el tiempo y dinero que invertirá.
- Se involucra con el negocio “desde las entreñas” para entenderlo a fondo.



OBLIGACIONES

DEL FRANQUICIANTE

- Debe tener disposición a dar capacitación, asesoría y asistencia de forma permanente.
- Debe involucrarse con cada uno de los franquiciatarios para que éstos avancen juntos, lo que ayuda a posicionar la franquicia.
- Proporciona manuales de funcionamiento.
- Controla la calidad de los productos o servicios que ofrece.
- En ocasiones, aglutina a todos los franquiciatarios para invertir conjuntamente en publicidad.

Créditos para franquicias

El Programa de Apoyo a
Emprendedores

mexicanos, vía modelo de
franquicia tiene como
objetivo incrementar la
inversión en este sector
debido a que ha
demostrado ser uno de los
caminos más sólidos para
la creación de nuevos
empleos



Créditos para franquicias

1. Transferencia de franquicia

Comprende el apoyo de hasta \$250,000.00 sin rebasar el 50% del valor total de la cuota de franquicia de una marca, a un plazo de 36 meses sin intereses.

El beneficiario devolverá el primer año 20 por ciento del apoyo, el segundo 40 y el tercero el resto.



Créditos para franquicias

2. Extensionismo

Se refiere a la gestión de financiamiento a través de un sistema de extensionismo que no tiene cargo para el franquiciante y cuyo objetivo es abrir una línea de crédito para nuevos franquiciatarios.



Créditos para franquicias

3. Financiamiento

Créditos para equipamiento y capital de trabajo sin garantía real constituye la modalidad en la que HSBC ha hecho pública su participación con el financiamiento de hasta 50% de la inversión total que se requiere para comenzar a operar una franquicia.



Créditos

para franquicias

4. Desarrollo de nuevas franquicias

Contempla el financiamiento de hasta 50% del desarrollo de un modelo de franquicia que no deberá rebasar los \$250,000.00 a tres años y a tasa cero



EL PLAN DE APOYO

El programa permite canalizar recursos para potenciar diferentes momentos de la vida de una franquicia, incluso para su nacimiento como tal. Las principales vertientes son:

¿CÓMO FUNCIONA EL PROGRAMA?

Se entregan las solicitudes a través de las secretarías de desarrollo locales, la AMF, cámaras empresariales como Coparmex o Canaco, y los consultores registrados ante la SE. Un comité evalúa la solicitud y pide la opinión de un consultor. Si se aprueba, se entrega el apoyo.

DESARROLLO DE FRANQUICIA

La SE financia a tres años el costo de transformar en franquicia un negocio exitoso. Presta hasta 50% del costo, limitado a \$250,000 pesos. Es para empresas con al menos tres años de antigüedad y dos locales propios o dos años de existencia y tres locales propios, y cuya conversión sea viable.

TRANSFERENCIA DE MODELOS EXITOSOS

La SE presta hasta 50% de la cuota inicial, limitado a 250,000 pesos. El plazo es a 36 meses sin intereses y se paga 20% el primer año, y 40% los dos restantes. Es para adquirir franquicias certificadas por SE (tres años de antigüedad y dos franquiciatarios o dos de antigüedad y tres franquiciatarios).

GESTIÓN DEL FINANCIAMIENTO

La SE paga la gestión de un extensionista de crédito, quién realizará los trámites para que el franquiciante de a sus franquiciatarios la opción de obtener créditos bancarios. Es para los franquiciatarios que aún no cuentan con la documentación y la información requeridas por los bancos.

EQUIPO Y CAPITAL DE TRABAJO

Crédito bancario a tasas preferenciales (entre 16 y 18%, en función de diversos factores) garantizada por el fondo Pymes, para la compra de equipamiento y capital de trabajo, hasta por 1 millón de pesos. Es para franquiciatarios que adquieran franquicias previamente certificadas por la SE y la banca.

En términos
claros

¿Qué es el retorno de inversión?

El tiempo de **recuperación** de una inversión se refiere al **periodo** en el cual la operación de un negocio o proyecto genera el suficiente **flujo de efectivo** para compensar o cubrir la **inversión** realizada por el empresario.



De acuerdo a **Nacional Financiera** (Nafin) al analizar un proyecto es importante tomar en cuenta el **retorno de inversión** debido a que a mayor velocidad de recuperación el empresario dispondrá más rápidamente de **fondos** para utilizarlos de forma productiva o consumo.



En términos **claros**

Las regalías son cuotas mediante las cuales el franquiciante recupera la inversión hecha en el desarrollo de su sistema de franquicias y capitaliza los riesgos asumidos a lo largo del crecimiento de su concepto y reconocimiento de marca.



Entre los tipos de *royalties* que encontramos están los que se refieren a la *operación, soporte, capacitación y entrenamiento* otorgado al franquiciatario, éstas oscilan entre *3 y 6%* de las *ventas brutas*.

También existe la **regalía inicial** que es un monto fijo y único a pagarse a la firma del contrato; y finalmente la **regalía continua** que es un porcentaje de las ventas que se paga a intervalos regulares definidos en el contrato.



En México el modelo de negocio de las franquicias promete un retorno de inversión no mayor a 36 meses, sin embargo, la recuperación dependerá del giro del negocio.





Periférico Sur No. 3016
Col. Jardines del Pedregal
Del. Álvaro Obregón
C.P. 01900
México, D.F.

Arenal No. 550
Col. Pueblo Sta. María
Tepepan
Del. Xochimilco
C.P. 16020
México, D.F.

Tel. (55) 5334-0700
www.impi.gob.mx

INSTITUTO MEXICANO DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

SE



SECRETARÍA DE ECONOMÍA

Tel. (55) 5729 6100

www.economia.gob.mx



Asociación Mexicana de Franquicias

Insurgentes Sur No. 1783, Despacho 202, 2o. Piso

Col. Guadalupe Inn, Delegación Álvaro Obregón

México D.F. C.P. 01020

Tel. (55) 5661-2040

Fax. (55) 5661-2800

www.franquiciasmexico.org



Alcázar & Aranday

Consultoría integral en el desarrollo de negocios y franquicias con más de una década de experiencia. Cuenta con oficinas y agentes en diversas partes de México y el mundo

Tel. (55) 5254-0888

www.alcazar.com.mx



Consultoría y Diseño de Negocios

Diseñan, desarrollan e implementan negocios para personas, organismos, grupos o instituciones que tengan una idea que pueda sustentar un proyecto

Tel. (55) 5343-6312

www.cdnfranquicias.com



FEHER & FEHER

CONSULTORIA EN NEGOCIOS Y FRANQUICIAS

Feher & Feher

Consultoría en franquicias y expertos en institucionalización de empresas familiares. Ofrece servicios legales, diseño, mercadotecnia, publicidad, internacionalización, comercialización, etcétera

Tel. (55) 5545-8289

www.feherandfeher.com



Francorp

Grupo consultor en desarrollo de cadenas de franquicias. Ofrece servicios con cobertura mundial mediante oficinas permanentes en Estados Unidos, México, Argentina, Chile, Uruguay, Japón, Perú, Filipinas, España, Centroamérica y República Dominicana

Tel. (55) 5557-0300

www.francorpmexico.com

Franquicias en Línea Consultoría

Empresa fundada en enero de 2001 dedicada al desarrollo y promoción de franquicias ubicando sus oficinas centrales en la ciudad de Monterrey, Nuevo León

Tel. (81) 8158-2240

www.franquiciaenlinea.com



Gallástegui Armella Franquicias

Desarrollo y expansión de proyectos de franquicias. Ha participado en el desarrollo de más de 350 conceptos de franquicias mexicanas y extranjeras

Tel. (55) 5550-3964

www.gallasteguifranquicias.com



Poblete y Asociados

Firma de consultores especialistas en materia jurídica, corporativa, desarrollo, estructuración, comercialización, administración e internacionalización de empresas, franquicias, negocios y licenciamiento en sus diversas modalidades

Tel. (55) 5575-2250

www.pobleteasociados.com

TEMA VI

Aspectos Legales



- Es mercantil
- Es bilateral
- Es oneroso
- Es de colaboración
- Es denominado *intuitu personae*
- Es formal
- Es a largo plazo de tracto sucesivo
- Es atípico



» BAJO LA LEY

El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) es una dependencia que se encarga de todo lo relacionado con la protección industrial, marcas, derechos y patentes, siendo la autoridad encargada de regular todo sistema de franquicias.

- ⦿ **EL ARTICULO 142** de la Ley de Propiedad Industrial (1990) define que: “Existirá una franquicia cuando con la la licencia de uso de una marca, se trasmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir 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 que ésta designe”.
-

- ⦿ **EL MARCO JURIDICO** se complementa con las disposiciones de la Ley Federal de

Derechos de Autor, del Código de Comercio, del Código Civil, de la Ley Federal de Competencia Económica, de la Ley de Protección al Consumidor y de la Legislación fiscal y laboral.

- ⦿ **EN CUANTO A LA CERTIFICACION** en 2001, la AMF promovió la creación de la Norma de Franquicias, un elemento de seguridad para quienes se interesan en comprar un negocio de este tipo. Con una franquicia certificada se tiene mayor certidumbre en que se recibirán los apoyos ofrecidos.
-

- ⦿ **EL SISTEMA PARTE** de la Norma Mexicana de Franquicias, la cual fue desarrollada por miembros afiliados y consultores de la AMF en conjunto con la Calmecac (Calidad Mexicana Certificada), dedicada a la certificación de cumplimiento de diversas normas, tales como ISO 9000, ISO 14000, Distintivo H y Stars & Diamonds.





Cada contrato debe satisfacer las necesidades y estar acorde con la complejidad y con las particularidades de la franquicia

contenido



- Uso de marcas
- Garantías de Propiedad Intelectual
- Defensa de derechos de Propiedad Intelectual
- Vigencia
- Capacitación, asistencia y supervisión
- Adecuación y equipamiento de unidades
- Publicidad y promoción
- Pagos por realizar por el franquiciatario
- Relaciones laborales y personal
- Suministros e insumos
- Uso y aplicación de manuales
- Información confidencial
- Incumplimiento, terminación y rescisión
- Acuerdos de No Competencia
- Interpretación y ejecución



EL CONTRATO
DE FRANQUICIA
DEBE SER
CLARO, CONCISO
Y OFRECER
BENEFICIOS Y
REGLAS PARA
AMBAS PARTES

CONSIDERACIONES ADICIONALES

Cabe resaltar tres tópicos que no se deben dejar en segundo plano:

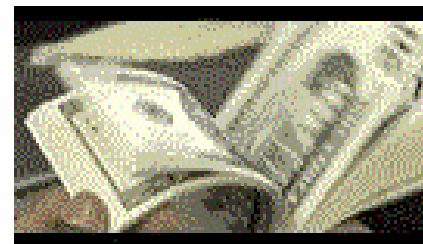
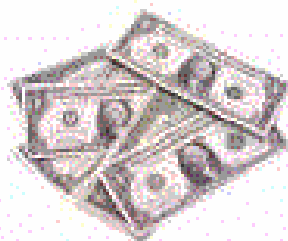
LA CANCELACION. Dentro del cuerpo del contrato de franquicias deben establecerse las condiciones para la terminación o rescisión del convenio, que puede ser porque el concepto ya no convence, se han presentado situaciones fortuitas, por conflictos o por incumplimientos de las partes.

MULTAS O PENAS CONVENCIONALES. Están pactadas dentro del contrato y dependen de cada franquicia; las penas convencionales se determinan por incumplimiento del documento.



Franquicias

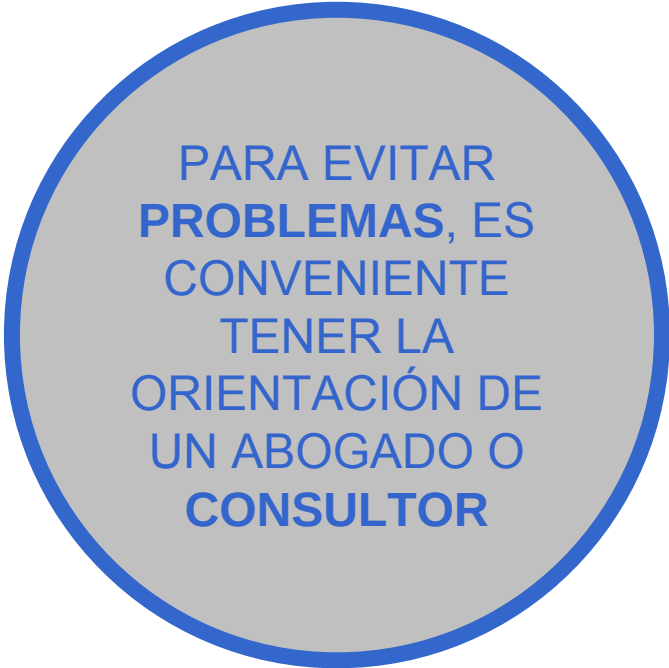
On Line



CONSIDERACIONES ADICIONALES

FRANQUICIA EXTRANJERA. Si se va a convenir con una empresa extranjera establecida en México. Ésta ya debe tener “tropicalizado” su concepto, es decir, 100% adaptado a los usos y costumbres de la región.

Igualmente debe estar constituida mediante permiso de la Secretaría de Relaciones Exteriores, incluyendo dentro de sus derechos el otorgamiento de franquicias. También es necesario que este dada de alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.



PARA EVITAR
PROBLEMAS, ES
CONVENIENTE
TENER LA
ORIENTACIÓN DE
UN ABOGADO O
CONSULTOR

Las franquicias en el país consumen 82% de insumos nacionales y el 18% de importados.

La importancia de este sector radica en que contribuye con 6% del PIB nacional

Fuente: Negocios y franquicias No. 37

¿Cuánto tiempo ha esperado para tener uno de verdad?

No juegue con su capital.
Invierta en un equipo **ISTOBAL**
e instale un negocio seguro, de fácil manejo
y que le dejará ganancias reales por mucho, mucho tiempo.

Equipos de **ALTA CALIDAD**
para el lavado automatizado de vehículos
www.interiberica.com.mx



Empresa Ecológicamente Responsable
Todos los equipos ISTOBAL cuentan con
plantas de tratamiento de agua.

Distribuidor exclusivo de equipos ISTOBAL en México
venta / asesoría / servicio / refacciones

Norte 45 No. 958-204 • Col. Industrial Vallejo

C.P. 02300 México, D.F. • www.interiberica.com.mx

Tel: (55)5368-7711 • Fax: (55)5368-6189 interiberica@interiberica.com.mx

Sucursales en: Monterrey, N.L. y Mérida, Yuc.; Próximamente en: León, Gto. y Mexicali, B.C.

LA CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA (COF)

Si un inversionista desea adquirir una franquicia y está bien informado, solicitará al franquiciante la **Circular de Oferta de Franquicia** (COF).

Si un franquiciante no la entrega, quiere decir que algo anda mal.

Negarla significa incumplir la **Ley de Propiedad Industrial** que regula a quienes trabajan bajo este formato de negocio.



LA CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA (COF)

Estos son los puntos que debe incluir la COF:

1

Datos generales de la empresa (nombre, domicilio, nacionalidad y todo lo que permita identificar al franquiciante).

2

Descripción de la franquicia. En que consiste el negocio.

3

Historia de la empresa franquiciante, junto con una semblanza de sus directivos, consejeros y accionistas.

4

Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia. Deben especificarse los números de títulos de certificados de registros marcarios y de derechos de autor.

5

Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante. Incluir todo tipo de regalías.

6

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

7

Definición de la zona territorial de operación de la franquicia.

8

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

9

Establecer las obligaciones del franquiciatario respecto a la información de tipo confidencial (know how) que se le proporcione.

10

Descripción de las obligaciones y derechos del franquiciante y franquiciatario. Deberá presentarse un resumen del contrato de franquicia, haciendo hincapié en los derechos y obligaciones de ambas partes, que deriven de la celebración del contrato

Todos estos puntos se establecen en el artículo 65 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial

LA CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA (COF)



Por Ley el franquiciante debe entregar la **COF** al inversionista al menos 30 días antes de la celebración del **Contrato de Franquicia**.

Así, impide que se firme un contrato sin los análisis que deben hacerse.

En México existen más de 750 redes de franquicias de las cuales 70% son de origen nacional y 30 % de otras nacionalidades





El secreto de adquirir una franquicia radica en romper todo tipo de paradigmas

Podemos comparar una franquicia como un viaje en una autopista de cuota y al negocio propio, con el mismo recorrido, pero en una carretera libre.

En las vías de comunicación donde se paga un peaje por su utilización, te proporcionan asistencia, mantenimiento y remodelación de la autopista cuando es necesario; además, la distancia es mucho más corta por éste medio.

En la carretera libre, aparte de que el viaje es más largo, no siempre está en las mejores condiciones, es más arriesgado y no cuentas con la seguridad que ofrece la de cuota.

Mc Donald's, con sus 33 mil restaurantes en todo el mundo y con una fuerte penetración a nivel mundial, registra cierres anuales de algunas unidades, debido a diversos factores que no necesariamente se encuentran relacionados con la nacionalidad

Fuente: Poblete&Asociados





Este problema no sólo ha llegado a este mercado sino que se ha propagado hasta alcanzar a las empresas, particularmente a las Franquicias.

Esta situación ha provocado pérdidas de alrededor de mil millones de pesos en toda la industria, para esto es importante siempre estar actualizado y asesorado en la materia legal pero sobretodo es muy importante haber leído la Ley de Propiedad Industrial.



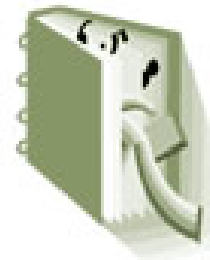
TEMA VII

**Inicio de Operaciones
y Ventas**



Estandarización,
elaboración e
implantación de
manuales en negocios
independientes, uno de
los primeros procesos
para iniciarse en el
sistema de franquicias

Los manuales de operación de una empresa son documentos que sirven como herramienta por medio de la cual se transmite la información y conocimientos necesarios para la operación diaria.



**DIRECTORIO DE
FRANQUICIAS**

El Directorio de Franquicias de México mas completo

- Precisar y uniformar las funciones y relaciones de cada unidad de trabajo para deslindar Responsabilidades, evitar duplicidad de labores y detectar omisiones.
- Proporcionar información básica para la planeación e implementación de mejoras.
- Servir para el análisis o revisión de los procedimientos de un sistema.
- Establecer un sistema de información o bien modificar el ya existente.
- Uniformar y controlar el cumplimiento de las rutinas de trabajo y evitar su alteración arbitraria.

- Asegurar que todos los interesados tengan una adecuada comprensión del Plan General y de sus propios papeles y relaciones pertinentes.
- Facilitar el estudio de los problemas de organización.
- Evitan discusiones y mal entendidos, en las operaciones.
- Aseguran continuidad y coherencia en los procedimientos y normas a través del tiempo.
- Son instrumentos útiles en la capacitación del personal.
- Avalan el cumplimiento del contrato.

De acuerdo con la clasificación, tipo de negocio y grado de detalle, los manuales deben cumplir con los objetivos descritos

Tipos de manuales y sus características

Los principales manuales que una empresa franquiciante debe entregar a su franquiciatario para el conocimiento, apertura y manejo exitoso de la unidad de negocio, son muy diversos dependiendo de las características particulares del negocio así como su giro.





Manual de Organización

Es un manual de índole administrativo que debe mostrar detalladamente la estructura y funciones del personal de una empresa.

Manual de Procedimientos

Son aquellos que contienen los diferentes procesos que se llevan a cabo en las áreas funcionales que integran a la organización.

Tomando como base la descripción detallada de las actividades y tareas que se realizan de las unidades de trabajo, ya sean específicas y/o generales. Y para una mejor comprensión del personal a desarrollar dichas actividades.



Manual de Administración y Contabilidad

Contiene la explicación de métodos que existen para registrar el origen y la aplicación de los recursos financieros de la unidad de negocio.

Como pueden ser el pago de impuestos, pago a proveedores, cuentas bancarias y compra de activo fijo entre otros, considerando también funciones como la elaboración de un control de costos, programa de presupuestos y estados financieros.



Manual de Compras

Este manual tiene como objetivo principal apoyar a los franquiciatarios en la adquisición, entrega oportuna y adecuada de las requisiciones de material, mobiliario y equipo a las diferentes áreas que conforman la franquicia.



Manual de Relaciones Laborales

En este tipo de manuales se describen aspectos como el reclutamiento, selección, capacitación y adiestramiento, contratación, prestaciones, servicios y condiciones de trabajo.



Manual de Imagen Corporativa y Marca

Estos manuales contienen la información relativa al uso y restricciones de marca, su historia y aplicación en el material y equipo necesario, sirven para marcar las pautas relacionadas con la imagen de la empresa.



A VECES ANGEL

A VECES DEMONIO

PERO SIEMPRE

YO



Cada uno de los procedimientos de un manual debe contener de acuerdo a lo establecido en la Norma ISO 9000:

- ❶ **Objetivos de procedimiento.** *Se planteará el propósito que se pretende lograr con la ejecución del procedimiento.*
- ❷ **Base jurídica.** *Enumeración de los ordenamientos o normas jurídico-administrativas que rigen la operación de la unidad.*
- ❸ **Órganos que intervienen.** *Enumeración de las unidades, sub-unidades o puestos que intervienen en el procedimiento de que se trate.*
- ❹ **Políticas y normas de operación.** *Exposición de criterios y normas que orienten la realización de las actividades sin tener que consultar los niveles jerárquicos superiores.*

Contenido estructural de un manual:

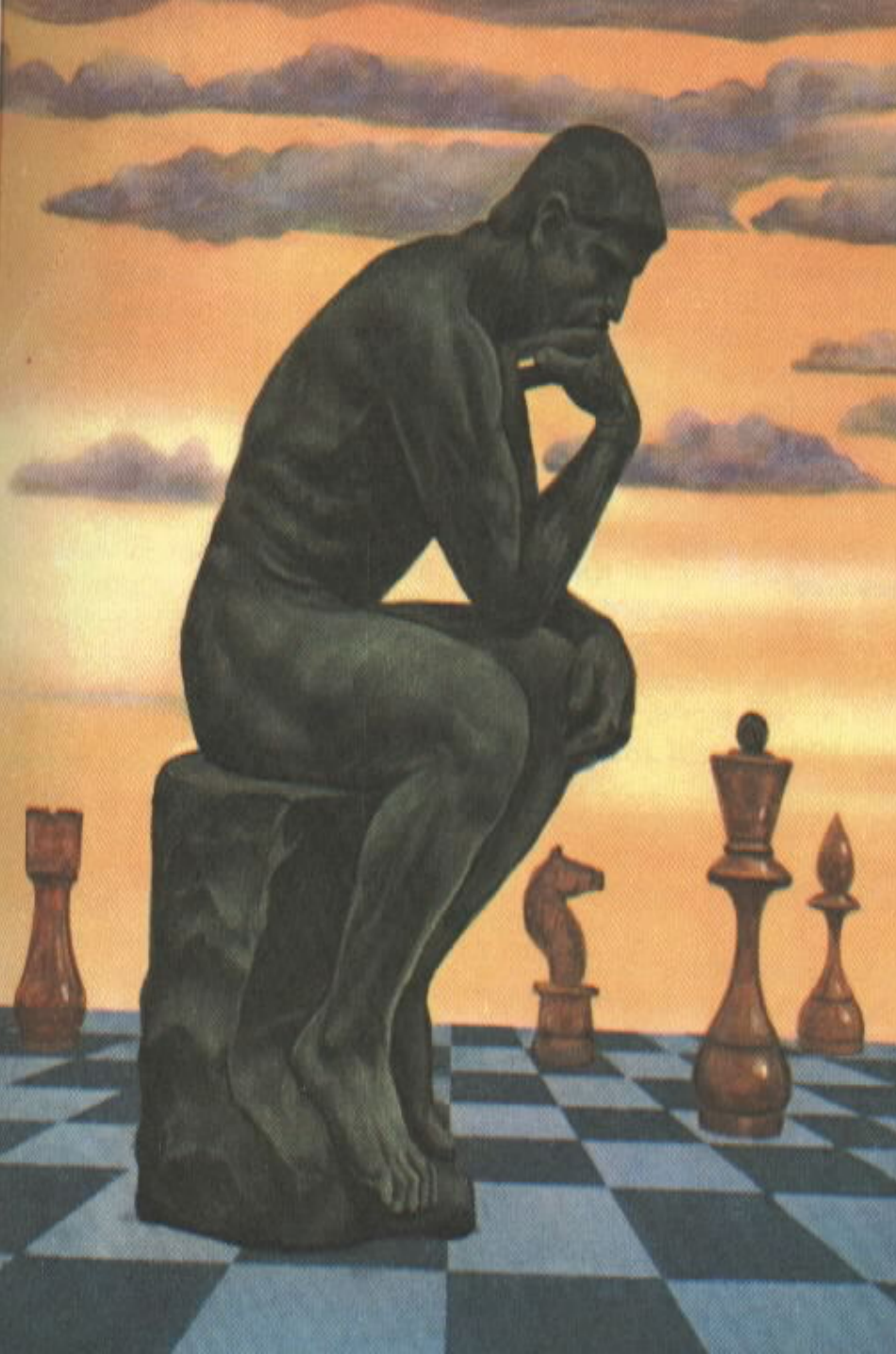
- ❶ **Carátula.** Es la cubierta exterior del documento donde se identifica el contenido, el logotipo, el nombre del manual y la organización responsable.
- ❷ **Portada.** Ésta continúa después de la carátula, lleva el nombre del manual, de la organización responsable de su aplicación y el lugar y la fecha de edición.
- ❸ **Índice general.** Es la presentación resumida y ordenada de los elementos constitutivos del documento.
- ❹ **Presentación.** Es la explicación clara y concisa de los objetivos del manual y la exposición de la estructura del documento; incluye un mensaje y la autorización del titular.



RADIOGRAFIA DEL MERCADO

Es importante conocer la estructura competitiva del mercado al cual se quiere incursionar.

Lo anterior permitirá estudiar las posibilidades de ingresar de manera más sencilla y exitosa a los mercados del exterior



Entre los elementos a considerar para los efectos de expansión de la franquicia esta la **tropicalización** del concepto, aunado al tipo de competencia que puede existir (local, internacional o ambas), las escalas de precio, los canales de comercialización o distribución, la existencia de productos sustitutos, etc.





El término **tropicalización** se refiere a la adaptación del producto que ofrece una franquicia de acuerdo con las características culturales, sociales y económicas del país a donde se pretende ingresar

MERCADO OBJETIVO

Es conveniente considerar cuántos mercados se pretenden y en cuales se puede incursionar, determinar el mercado objetivo y enfocar los esfuerzos hacia él.

Entre más mercados se abarcan, más recursos de tiempo y de inversión se requieren.



LOS 4 ELEMENTOS A CONSIDERAR



- PROXIMIDAD GEOGRAFICA DEL MERCADO
- PROXIMIDAD CULTURAL
- EXISTENCIA DE ACUERDOS COMERCIALES ENTRE LOS PAISES IMPLICADOS
- PAISES QUE NO TIENEN DEMASIADAS EXIGENCIAS AL MOMENTO DE INVERTIR Y DE EXPORTAR CONCEPTOS COMERCIALES

MÉXICO

PARAÍSO DE LAS FRANQUICIAS

EL CONSEJO MUNDIAL DE
FRANQUICIAS UBICÓ A
MÉXICO EN EL **70** LUGAR
ENTRE **33** NACIONES DEL
MUNDO POR
CONSIDERARLO UNO DE
LOS MEJORES
TERRITORIOS PARA LA
INVERSION EN
FRANQUICIAS

Fuente: www.cnnexpansion.com

NO DEJE
PASAR ESTA
OPORTUNIDAD



Cuando el franquiciante cede los derechos de uso de su *marca y know how* a un franquiciante para que los explote en una región geográfica amplia, a través de productos propios o entregando subfranquicias múltiples o individuales, se dice que es una **franquicia master**





El **95%**

BUEN AUGURIO

de los negocios franquiciados en México sobreviven por lo menos cinco años, de éstos, el 98% llega a los 15 años de operatividad; mientras que el 60% de las empresas de corte tradicional alcanzan una media de tan sólo dos años de vida

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias

Proceso de Mejora
de las Franquicias



NORMA MEXICANA DE FRANQUICIAS

La Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) tiene una nueva norma que certifica la operación de las franquicias y que facilita su acceso al financiamiento bancario.



El objetivo es ratificar que la franquicia maestra cumpla con lo estipulado en los manuales de operación y los contratos con las disposiciones de ley.

Como la norma revisa los procesos operativos de las franquicias, ésta se convertirá automáticamente en un antecedente para obtener una certificación en calidad, como la ISO 9000.



Una franquicia muy saludable o

PARA ENFRENTAR EL FUTURO

Una franquicia, como cualquier negocio, obliga a un emprendedor a mantenerse siempre a la vanguardia.



- Tecnología
- Comunicación permanente y fluida con los franquiciatarios
- Manuales didácticos
- Certificaciones de calidad
- Vocación de servicio
- Interacción con la comunidad
- Asesoría vs. Supervisión
- Capacitación permanente e intensiva



1^a FRANQUICIA

ESPAÑOLA
DE CONSTRUCCIÓN Y PROMOCIÓN



Entre a formar parte en
EL NEGOCIO DEL FUTURO
por la puerta más rentable

Applus®

SGS

www.scafranquicias.com

DECÁLOGO DEL ÉXITO

Puntos que debe seguir todo franquiciante para alcanzar el éxito:



1
Mantener una
mentalidad
empresarial

4
Seleccionar
efectivamente a
los franquiciatarios

7
Tener
conocimiento
del mercado

2
Establecer un
plan de
negocio

5
Determinar
correctamente
el know-how

8
Elegir la correcta
ubicación del
negocio

10
Establecer
estrategias
empresariales que no
sean solo de moda

3
Mantener
comunicación
con el
franquicitario

6
Ejecutar un
plan de
marketing

9
Ofertar
productos y
servicios
mejorados



LA ARENA MUNDIAL

- En el mundo operan más de 17 mil redes de franquicias
- Este formato de negocios llegó a México a mediados de la década de los 80's
- Al cierre de 2007 la AMF reconoce la operación de alrededor de 850 franquicias, de las cuales más del 70% son de origen mexicano
- Alrededor de 50 franquicias mexicanas han logrado posicionarse en otros países de América Latina, Europa y Asia

PRIMERAS FRANQUICIAS EN MEXICO *

- Mc Donald's
- Hoteles Howard Johnson
- Restaurantes TGI Friday's
- Fuddruckers
- Helados Holanda
- Hoteles Holiday Inn
- Pizza Hut

* Sin una regulación definida



SITIOS WEB INTERESANTES



www.buscofranquicias.com.mx

www.trabajo.com.mx/traspaso

www.franquiciasdemexico.org

www.100franquicias.com.mx

www.franquiciaenlinea.com

www.franquiciashoy.com

www.efranquicias.com

www.fif.com.mx

Mc Donald's tiene 28 franquiciatarios en territorio nacional, los cuales operan en 69 ciudades de los 32 estados de la República



Starbucks no sólo tiene una amplia oferta de productos que le ayuda a atraer consumidores de café, también ha introducido otro tipo de servicios como el internet y la tarjeta **Starbucks** para agilizar la compra de sus productos con validez en cualquiera de sus establecimientos ubicados en todo el mundo.



La firma creció **61.8%** de octubre de **2006** a **2007**, al posicionar **165** tiendas en México



Franquicias



98% de las
franquicias
sobrepasan
el décimo
año de
operación



Mc Donald's fue la primera franquicia de EUA que llegó a México superando todas las expectativas de venta



Descubre nuestro Canal Mujer en Franquicia

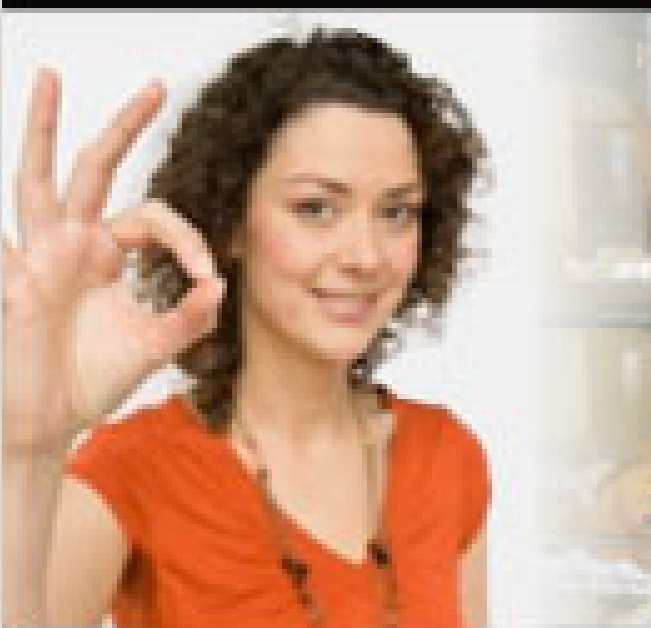
MUJERES EMPRENDEDORAS

Actualmente, las mujeres en España han tomado el timón de su carrera empresarial.

Algunas de las áreas donde han liderado exitosamente son:

- **Nails 4´Us:** cuidado de uñas
- **Iciar de la Concha:** decoración del hogar
- **The body shop:** cosméticos naturales
- **The love store:** ropa interior

FRANQUICIAS



UN NEGOCIO PROBADO



GLOSARIO DE TERMINOS



ARBITRAJE: Sistema cada vez más utilizado en los contratos de franquicia. Resuelve disputas y controversias entre franquiciante y franquiciatario a través de un tribunal, siguiendo el procedimiento pactado en el contrato.

AMORTIZACION DE LA INVERSION: Recuperación de las cantidades utilizadas al poner en marcha un negocio. Normalmente, a mayor inversión, mayor será el plazo para recuperar la misma. Contablemente es la expresión de la depreciación de un bien.

ASISTENCIA TECNICA: Actividad que realiza un sistema de franquicias para proporcionar al franquiciatario la ayuda que necesita para operar con éxito su unidad.

AVISO COMERCIAL: Los avisos comerciales son las frases u oraciones que tengan por objeto anunciar al público productos, servicios, establecimientos o negocios (comerciales, industriales o de servicios) para distinguirlos de los de su especie. También son llamados eslóganes. El derecho exclusivo para usar un aviso comercial se obtiene mediante su registro.

BASE DE DATOS: Lista de clientes, proporcionada por el franquiciante, a quienes se les ha otorgado servicio.

CANON DE ENTRADA: Se trata de una cantidad que habrá de abonar el franquiciado para poder adherirse a una red de franquicias. El importe del canon o derecho variará en función de diversos aspectos, como el tiempo que lleve funcionando la red, la rentabilidad que ofrece.

desarrollo de franquicias



CAPACITACION Y ENTRENAMIENTO: Técnicas empleadas por el franquiciante, para que tanto los franquiciatarios como su personal adquieran los conocimientos necesarios para operar la franquicia.

CENTRAL FRANQUICIADORA: El franquiciador debe poseer una estructura que de la cobertura y asistencia necesarias a la red de franquicias. A esta estructura que el franquiciador crea se le llama Central de Franquicias. Es un elemento vital para el correcto mantenimiento y asistencia de la red de franquicias.

COF CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIAS: Herramienta que engloba las características que distinguen el concepto de franquiciar, información técnica, económica y financiera establecida en la legislación (Art. 65 LPI)

CONTRATO DE FRANQUICIA: El contrato de franquicia es el documento que firman el franquiciador y franquiciado. Constituye la base de la relación y contiene obligaciones y derechos para ambas partes. A través del mismo se transmiten los derechos sobre la marca y el Saber Hacer. Debe ser equilibrado y proteger los intereses por igual de franquiciado y franquiciador.

CONSULTORIA: Las consultoras en el ámbito de la franquicia actúan como un soporte integral, tanto para el franquiciador, como para el franquiciado. Asesorando y ayudando a determinar los objetivos a conseguir y los medios para llevarlos a cabo.

CUOTA INICIAL: Pago que se efectúa durante la firma del contrato. Contempla gastos generados por las primeras reuniones, asesoría, impresión de manuales, cursos, asistencia técnica, contrato con proveedores, gastos legales, etcétera.

DIAS: Para los efectos del presente instrumento, el término días se entenderá por días naturales.

ENSEÑA: La enseña es la marca distintiva de la red, a la que pertenecen todos los centros franquiciados a ella adheridos.

ESTABLECIMIENTO: Local comercial donde operará la unidad franquiciada.

ESTANDARIZACION: Es la creación de esquemas operacionales y controles tecnológicos al interior de la organización, mismos que necesariamente deberán instrumentarse para lograr uniformidad en las operaciones.

FINANCIAMIENTO: Es el apoyo económico o crediticio que puede otorgar una franquicia a un inversionista para iniciar operaciones.

FRANQUICIA: De acuerdo con la Ley de Propiedad industrial (Art. 142), existirá franquicia cuando con la licencia de uso de una marca se transfieran conocimientos o se proporcione asistencia técnica. Se refiere al nombre con que se publicita la franquicia y no a la razón social de la empresa.

desarrollo de franquicias



FRANQUICIANTE: Es la persona física o moral titular de los derechos de explotación de una marca o nombre comercial, de otros elementos de propiedad intelectual y de una tecnología de operación comercial.

FRANQUICIATARIO: Es la persona física o moral que adquiere el derecho de usar la marca, los elementos de propiedad intelectual y la tecnología operativa, con el fin de operar un establecimiento que pertenezca a una red o cadena comercial.

FRANQUICIA DE DISTRIBUCION: Se limitan a la distribución y venta de productos con marca registrada. Ejemplo de estas franquicias son las tiendas de ropa, joyas o muebles.

FRANQUICIAS LLAVE EN MANO: En este esquema el franquiciante se encarga de montar y habilitar la unidad para entregarla al inversionista lista para operar.

FRANQUICIA MAESTRA: Es la franquicia otorgada a una persona, grupo de inversionistas o empresa correspondiente a un país en el que se venderán franquicias individuales y serán operadas bajo la administración y supervisión del franquiciante maestro.

FRANQUICIA REGIONAL: Tiene como objetivo que una persona física o moral desarrolle varias franquicias en una región particular a través de la apertura de unidades propias o mediante el otorgamiento de subfranquicias.

FRANQUICIA DE SERVICIO: Suministran un servicio como técnica determinada, por ejemplo, asesoramiento inmobiliario, enseñanza, hotelería, tintorería, entre otras.

HORARIOS: Días y horas en que la franquicia debe permanecer abierta y prestar los servicios.

IMAGEN: La constituyen los colores, diseños, planos arquitectónicos, diseños decorativos y logotipos, así como cualquier otro aspecto que determine el franquiciante en el manual de imagen corporativa, que en su conjunto identifican a la unidad franquiciada como parte del sistema.

INFORMACION CONFIDENCIAL: Todos aquéllos datos, conocimientos, métodos, manuales, secretos comerciales e industriales, *know how* y en general cualquier información que le sea proporcionada al franquiciatario por el franquiciante.

INFORMACION CONTABLE: Todos aquellos libros, registros y archivos contables y financieros referentes al sistema, declaraciones fiscales, entre otros.

INVERSION: Cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y engloba las partidas iniciales necesarias para funcionar en el mercado.

KNOW HOW: ¿Saber cómo? Son los conocimientos técnico-operativos que el franquiciante transmite al franquiciatario.

desarrollo de franquicias



MANUALES: Compilación de todos los métodos, sistemas de operación, tecnología, formulas y cualquier otra información, propiedad del franquiciante a ser utilizados por el franquiciatario para llevar a cabo la operación del sistema en la unidad franquiciada y en el territorio de conformidad.

MARCA: Nombre, término, símbolo, diseños, planos arquitectónicos, diseños decorativos y logotipos, así como cualquier otro aspecto que determine el franquiciante en el manual de imagen corporativa, que en su conjunto identifican a la unidad franquiciada como parte del sistema.

MASTER FRANQUICIA: Acuerdo por el cual un franquiciador concede los derechos exclusivos de franquicia para un determinado territorio a una persona física o jurídica. El acuerdo de Master Franquicia suele utilizarse en el ámbito de la expansión internacional de la franquicia aunque no es exclusivo del mismo.

MASTER FRANQUICIADO: Titular de los derechos de master franquicia. Toma en su zona de concesión y durante el tiempo de vigencia del acuerdo el papel de franquiciador, cobrando royalties, cánones de entrada y asumiendo las obligaciones de asesoramiento y ayuda a los franquiciados. Es el socio local de un acuerdo de master franquicia.

MASTER FRANQUICIADOR: Persona jurídica o física que otorga la explotación de los derechos de franquicia para un determinado territorio en un plazo fijado de tiempo. Recibe como contraprestación por el otorgamiento de los derechos de master franquicia el pago de una cantidad que puede ser fija o variable vinculada a las ventas.

desarrollo de franquicias



MEDIACION: Procedimiento previo a un juicio o arbitraje en donde un tercero (mediador) busca resolver una controversia entre franquiciante y franquiciador.

MONTO DE INVERSION INICIAL: Monto de gastos relacionados con mobiliario, equipo, anuncios y remodelación del local entre otros.

MULTIFRANQUICIADO: Titular de varios establecimientos franquiciados pertenecientes a la misma enseña. La existencia de multifranquiciados suele ser un buen indicador del éxito de una franquicia, nadie a quien le funcione mal un establecimiento franquiciado va a adquirir otro de la misma enseña.

NUMERO DE ESTABLECIMIENTOS: Total de establecimientos (propios y franquiciados) con los que cuenta la franquicia.

PAIS DE ORIGEN: Nación donde se desarrolló el concepto.

PAGO DE REGALIAS: Cuota periódica que paga el franquiciante por concepto de asistencia técnica. En el listado aparece como porcentaje respecto al total de ingresos.

PERFIL DEL FRANQUICIANTE: Conjunto de características que busca el franquiciante y que permitirá evaluar a los posibles franquiciatarios con aspectos como edad, grado académico, sexo, nivel socio-económico, disponibilidad, conocimiento del mercado, etcétera.

PLAN DE FRANQUICIA: Documento que sirve como herramienta fundamental en la planeación y evaluación de las futuras franquicias.

PLANEACION ESTRATEGICA: Documento que sirve como herramienta fundamental en la planeación y evaluación de las futuras franquicias.

PRECIOS Y SERVICIOS AL PUBLICO: Lista de precios a la cual el franquiciatario deberá ofrecer los productos y servicios a los clientes, mismos que se indican en el sistema de cómputo y que se actualizarán a través del mismo por el franquiciante mediante un aviso enviado por correo electrónico o fax al franquiciatario, con cinco días de anticipación al que éstos deberán entrar en vigor.

PRODUCTO: Bien o servicio que comercializa.

PUBLICIDAD INSTITUCIONAL: Consiste en promocionar los productos y servicios que se comercializan en todo el sistema de franquicias y se administrará constituyendo un fondo de publicidad institucional que crea el franquiciante cuando a su juicio exista un número suficiente de franquiciatarios.

PUBLICIDAD LOCAL: Consiste en la promoción y difusión que hace el propio franquiciatario, en la zona de su punto de venta, de los servicios que ofrece y de los productos que vende.

LICENCIA O CONCESION: Consiste en otorgar el derecho de usar el nombre y distribución del producto de quién la otorga, sin que implique el entrenamiento, ni la cesión de conocimientos al licenciatario o concesionario.

desarrollo de franquicias



RETORNO DE INVERSION: Corresponde al número de meses que tarda el inversionista en recuperar su inversión.

REGALIA: Cuotas fijas o variables que se cobran al franquiciatario mientras dura el contrato de franquicia por los derechos de explotar la marca y a cambio de las cuales se recibe asistencia técnica.

REGION: Es el territorio recomendado para instalar un establecimiento. Regularmente se recurre a la división geográfica que hace Bancomext para ubicar las oportunidades de negocios en el país.

REGISTRO DE CONTRATO: Obligación que tiene el franquiciante y el franquiciatario de registrar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) el contrato de franquicia que han suscrito. La falta de inscripción impide que el contrato tenga efectos frente a terceros.

ROYALTY: Equivale a un pago (fijo o variable), generalmente mensual, del franquiciado al franquiciador. Es una contraprestación por los servicios prestados por la central y por el uso y disfrute la marca franquiciada. Se calcula habitualmente sobre el beneficio bruto obtenido por la explotación del negocio.

SIGNOS DISTINTIVOS: Marcas, logotipos o diseños relativos a la empresa en cuestión, presentes o futuros, de los cuales el franquiciante es el titular.

SISTEMA: Conjunto de unidades franquiciadas que operan al amparo de las marcas del sistema y bajo lineamientos, estándares y políticas indicadas por el franquiciante.

desarrollo de franquicias



SISTEMAS DE COMPUTO: Son los programas de cómputo, software, propiedad del franquiciante, para que el franquiciatario lo utilice en el correcto desempeño y manejo uniforme de la operación de la unidad.

TECNOLOGIA: Procedimientos técnicos, métodos y sistemas de operación, promoción, formatos, diseños, programas, sistemas computacionales, especificaciones, estándares de calidad, programas de entrenamiento y capacitación necesarios para la operación de la franquicia.

TERRITORIO: Es el área geográfica exclusiva dentro de la cual el franquiciatario operará la unidad. La ubicación es parte esencial del desarrollo de un sistema de franquicias exitoso.

TRADE DRESS: Literalmente puede traducirse como vestido comercial y constituye la imagen de un establecimiento, integrada por la combinación de los colores, signos distintivos, métodos operativos y comerciales.

UBICACION: Son las zonas en que comúnmente se recomienda ubicar a la franquicia, de acuerdo con el giro y el ambiente de negocios. Se dividen en zona habitacional (H) y comercial (C).

UNIDAD PILOTO: Establecimiento que sirve para monitorear las operaciones, probar nuevos productos y servicios, además de ser utilizado como centro de capacitación.

UNIDADES FRANQUICIADAS: Es el número de negocios o punto de venta con que cuenta el sistema de franquicias.

FRANQUICIAS FUENTES:

- Alba Aldabe Ma. Cristina, *Franquicias: una perspectiva mundial*, Fondo Editorial, Facultad de Contaduría y Administración, 2005 UNAM
- Alba Aldabe Ma. Cristina, *Las Franquicias en México*, Fondo Editorial, Facultad de Contaduría y Administración, 2004 UNAM
- Castellanos Gaytán Carmen, *Franquicias*, Colección El Empresario, México 2006
- Entrepreneur, *500 Franquicias*, Enero 2008 México
- Expansión, *Franquicias al horno*, Marzo 3, 2008, México
- Franquicias y Negocios, Asociación Mexicana de Franquicias, NLG Editores, S. de R.L. de C.V. México 2007
- Franquicias y Nuevos Negocios, *Franquicias con Fin Social*, Suplemento especial de Negocios, Reforma, 3 de marzo de 2008
- Inversionista, *270 Franquicias, Suplemento Especial*, Editorial Premiere, Diciembre 2007, Febrero-Abril 2008, México
- La Guía de las Franquicias, Editorial Premiere, México 2007
- Microempresa Mexicana, *Franquicias*, Año 4 No. 49 Marzo 2008
- ¿Quién es quién en las franquicias?, *Directorio 2008*, Franquicias y Negocios, NLG Editores, S. de R.L. de C.V. México

EsliSosa

esosa@aprender.fca.unam.mx

<http://aprender.fca.unam.mx/~esosa>

COPYRIGHT2009®