

QUIERO TENER MI

# Restaurante



LOS EXPERTOS EN FRANQUICIAS TE DICEN CÓMO



APUESTA   
FRANQUICIAS

ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS 



# SHOT & Drink

Adquiere tu franquicia.

Disponible a nivel nacional.

Manéjala de forma fácil  
y sencilla desde una  
**DARK STORE.**

Invierte en tu futuro con Nosotros.





☎ 55 8993 8913    📞 55 4474 9270

<http://shotanddrink.mx> 🔍



Encuétranos en:

Uber Eats

Rappi

DiDi Food

Cornershop

# Una forma inteligente de invertir en tu futuro

**CBF** | **CONGRESO BINACIONAL  
FRANQUICIAS**

7 y 8 Octubre 2023 Tijuana, Baja California Grand Hotel Tijuana

**f** **FERIA  
INTERNACIONAL  
DE FRANQUICIAS**

7, 8 y 9 Marzo 2024  
Ciudad de México, México.  
World Trade Center

**EF** | **EXPO Guadalajara  
FRANQUICIAS**

14 y 15 Junio 2024  
Guajalajara, Jalisco.  
Expo Guajalajara

Más información:  
[fif.com.mx](http://fif.com.mx)

E-mail:  
[contacto@fif.com.mx](mailto:contacto@fif.com.mx)

Teléfono:  
56 2714 7930

ORGANIZADO POR:

**COMEXPOSIUM**  
MÉXICO

AVALADO POR:

ASOCIACIÓN  
MEXICANA DE  
FRANQUICIAS

PARTNER:

**FranquiciasHoy.com**



**Objetivo:**

Proporcionar al participante las bases y los conocimientos necesarios para manejar un sistema de franquicias, con el fin de elaborar proyectos de negocios exitosos.

**Dirigido a:**

Ejecutivos de empresas que deseen utilizar el sistema de franquicias como estrategia de crecimiento, empresas franquiciantes, franquiciatarios e inversionistas en general.

**Duración:**

108 horas

**Modalidad:**

Presencial

**Horario:**

Viernes de  
9:00 a 19:00 hrs.  
Sábado de  
9:00 a 14:00 hrs.

**Contenido:**

- Módulo I.** La franquicia como modelo de negocio
- Módulo II.** Asistencia técnica: piedra angular en un sistema de franquicias
- Módulo III.** Marco jurídico y legislativo
- Módulo IV.** Proyecciones, indicadores financieros y aspectos fiscales en las franquicias
- Módulo V.** Transferencia de conocimientos y estandarización de proceso
- Módulo VI.** Comunicación y marketing
- Módulo VII.** Expansión de la franquicia
- Módulo VIII.** Desarrollo de capital humano
- Módulo IX.** Herramientas tecnológicas
- Módulo X.** Alta dirección en un sistema de franquicias

Facultad de  
Economía y Negocios



**IDEA**  
INSTITUTO DE DESARROLLO  
EMPRESARIAL ANÁHUAC



# Programa de Certificación para Ejecutivos en Franquicias (PROCEF)

Descuento del

**20%**

a egresados

**Coordinación administrativa:**

Mtra. Judith Durán Blanco  
juduran@anahuac.mx

**Informes:**

Centro de Atención de Posgrado y Educación Continua

55 54 51 61 77  
55 79 18 21 59

educacion.continua@anahuac.mx  
anahuac.mx/mexico/educacioncontinua



**ANÁHUAC**  
Educación Continua

Trasciende con visión



## EL SECTOR DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO EVOLUCIONA Y SE ADAPTA A LAS NUEVAS TENDENCIAS DEL MERCADO

**E**l sector de las franquicias en México es una historia de éxito en constante evolución, y como presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) me complace observar que el interés en este modelo continúa creciendo en el país. Cada vez son más los emprendedores que ven en las franquicias una oportunidad para iniciar un negocio propio con mayor seguridad y respaldo. De hecho, el modelo permite contar con una marca reconocida, una estrategia de negocio consolidada y una serie de procesos y sistemas probados que facilitan un arranque con mayor éxito y menor riesgo de fracaso.

Además, el sector ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias del mercado. A pesar de la pandemia, el modelo de negocios de las franquicias ha mantenido su funcionamiento básico, pero donde ha experimentado cambios significativos es en las tendencias; en particular, las marcas relacionadas con la salud, belleza y entretenimiento han sido las más beneficiadas por el cambio de paradigma. Franquicias como farmacias, spas y tiendas para mascotas se han visto favorecidas, siempre y cuando hayan adaptado sus procesos a la nueva normalidad impuesta por la crisis sanitaria.

Esta adaptación ha requerido la implementación de tecnología de vanguardia para impulsar la compra y venta de bienes y servicios a través de Internet. De hecho, el comercio electrónico en el país experimentó un notable crecimiento en 2020, alcanzando más de 316 mil millones de pesos, según datos de la Asociación Mexicana de Venta Online (AMVO), lo que representa un incremento del 81% en comparación con el año anterior.

En este sentido, la búsqueda de locales más pequeños, la aparición de las denominadas *dark kitchen* o “cocinas fantasma” (que prescinden de un espacio físico y se enfocan en la venta a domicilio a través de aplicaciones) y la preferencia por franquicias de bajo costo —a partir de los

150 mil pesos— son algunas de las características que se han incorporado en el sector como resultado de estos cambios.

En la AMF, hemos trabajado arduamente para que las franquicias en México sigan evolucionando y mostrando gran determinación para seguir creciendo y adaptándose a las nuevas tendencias del mercado. Es importante destacar que el Comité Ejecutivo 2022-2024 se ha comprometido a renovar el sector de franquicias en México, que representa más del 5% del PIB, 95 mil puntos de venta y más de un millón de empleos. Un año después de su nombramiento, el organismo cuenta con 284 socios activos, un 24.8% más que en marzo de 2022, de los cuales 245 son marcas franquiciantes.

Nuestra labor no se detiene ahí, ya que hemos creado el Centro de Mediación especializado en el sector (CMED-AMF) que resolverá de forma amigable los conflictos suscitados entre marcas o entre franquiciantes y franquiciatarios. De esta manera, buscamos fortalecer la relación entre las partes y evitar la escalada de situaciones adversas que puedan poner en peligro la operación de los negocios.

Sin embargo, el sector de las franquicias en México todavía enfrenta desafíos como la inflación, la falta de una legislación integral y la interrupción de las redes de suministro. Por eso, en la AMF creemos que la capacitación es esencial para entender mejor el modelo de negocio y aprovecharlo al máximo tanto para los franquiciantes como para los franquiciatarios.

Como presidente de la AMF, puedo asegurar que el sector de las franquicias en México es una historia de éxito que sigue evolucionando. Los emprendedores que apuestan por este modelo pueden estar seguros de contar con el respaldo y la experiencia necesarios para tener éxito en el mercado. Juntos, seguiremos trabajando para consolidar y fortalecer este sector en constante crecimiento.

# REDUCE LOS COSTOS DE TU RESTAURANTE CON UNA PLANTA PURIFICADORA

Sé tu propio proveedor e invierte solo \$4.00 por cada garrafón



## Beneficios

- Franquicia de baja inversión
- Costos de producción mínimos
- Utilidades hasta del 400% sobre el producto
- Ingresos extra mientras tu restaurante o cafetería está cerrada
- Fácil de instalar y operar
- Distintas capacidades de producción
- Asesoría continua



¡Contáctanos para más información!

☎ 55 1209 2482

[www.aguainmaculada.com](http://www.aguainmaculada.com)

[contacto@aguainmaculada.com](mailto:contacto@aguainmaculada.com)

¡Instalaciones en toda la República!



# CONSEJO EDITORIAL

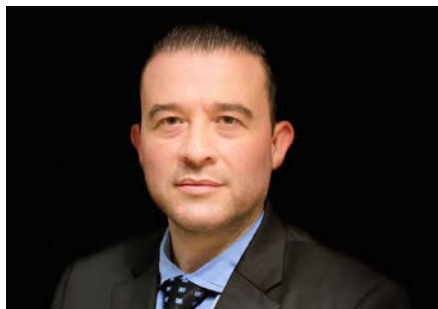


## MAURICIO MIER URIBE

### Director General de Target Publicidad

Actualmente dirige Target Publicidad, agencia de comunicación con más 30 años de vida, con oficinas en la CDMX, Veracruz, San Luis Potosí; y con amplia experiencia en varias industrias, entre ellas, la de las franquicias y restaurantes.

Mauricio Mier es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y cuenta con Diplomados en Comunicación y Publicidad para Franquicias, así como diversos estudios en Mercadotecnia tradicional y digital. Como publicista, ha sido jurado para los premios más importantes de publicidad en México, entre ellos los premios Effie (eficiencia publicitaria), además de haber manejado en publicidad a lo largo de su carrera más de 100 empresas entre las que destacan: Tiendas Chedraui, Pinturas Comex, Gobierno de la CDMX e Hidalgo, así como Bisquets Obregón, empresa restaurantera a la cual asesora desde hace más de 20 años, con la responsabilidad actual de dirigir los equipos de Publicidad, Mercadotecnia y Digital.



## CARLOS R. MENDOZA ALBORES

### Socio y Director de Operaciones en Grupo El Fogoncito

Licenciado en Administración y Gestión de Empresas, inició su carrera en el mundo de la gastronomía en 1994, y ha trascendido fronteras como pionero al llevar uno de los mejores platillos del mundo, el taco al pastor, más allá de las fronteras mexicanas. En 2006 fue quien llevó este sabor original de la comida mexicana a Beijing, China, con gran éxito. Para el 2019 abre las puertas de sus restaurantes en Brasil, Bolivia, Costa Rica, Honduras y Nicaragua, afianzando su larga trayectoria en la industria de alimentos y bebidas con su experiencia en gestión de restaurantes, comisariatos, logística y franquicias.

Considerado un embajador de la comida mexicana por la EBC, a través de estos 27 años de carrera en Grupo El Fogoncito ha ocupado diversos cargos en la organización, impulsando su carrera y servicio hacia sus compañeros y huéspedes.



## JOSÉ LUIS UBERETAGOYENA PACHECO

### Director General de Franquicias Master

Nacido en la Ciudad de México, José Luis Uberetagoyna es una inspiración para emprendedores de todo el mundo. Su compromiso con la creación de modelos innovadores de franquicias ha impulsado a Franquicia Master® a la cima del mercado de franquicias mexicanas; bajo su liderazgo, la red ha crecido hasta incluir ocho exitosas marcas. Egresado de la Universidad Nacional Autónoma de México como Ingeniero Eléctrico, después de ejercer un tiempo su profesión se dio cuenta de que su verdadera vocación se encontraba en el desarrollo de modelos de negocios; por tal motivo, enfocó sus consecuentes estudios en especializarse en administración, finanzas y negocios en las universidades más prestigiosas nacionales e internacionales como la Universidad Anáhuac, IPADE, Universidad Pontificia de Salamanca, Universidad Europea de Madrid y por último, Harvard Business School.



A través de un claustro académico, coordinadores y directivos del Instituto de Desarrollo Empresarial Anáhuac (IDEA), perteneciente a la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad Anáhuac México, evaluó los trabajos que forman parte de la presente publicación.

Además de considerar que su contenido puede resultar de utilidad para los interesados en establecer un negocio siguiendo el modelo de Franquicia, analizó dichos materiales con la finalidad de determinar cuáles constituyen lo mejor del libro. Así, a partir de criterios como claridad, utilidad y calidad de la información brindada, los docentes e investigadores participantes calificaron los escritos contenidos en este libro.



# AMEVAN

# MEXICANOS EN ACCIÓN

¡UNIDOS POR LA EDUCACIÓN, TRANSFORMAMOS EL MAÑANA CON ACCIÓN!



## OBJETIVO

Generar oportunidades de crecimiento académico y profesional a través de programas de educación formal y certificaciones que permitan a los mexicanos mejorar su calidad de vida.

Los Embajadores AMEVAN del programa forman parte de un grupo selecto de personalidades con grado de Doctor, cuya finalidad es el uso de la Educación para el progreso social, para el despertar de la conciencia, para el fortalecimiento del binomio educación-trabajo y para la construcción del desarrollo humano en la autoconfianza y confianza social.

## PROGRAMAS EDUCATIVOS

Cursos, Bachilleratos, Carreras técnicas, Licenciaturas, Maestrías, Doctorados, y Certificaciones.

## INVERSIÓN

Diplomados o cursos: \$1,500  
Nivel medio superior: \$5,500  
Carreras técnicas \$2,000  
Nivel superior: \$20,500  
Certificaciones: \$2,800

 55 3614 7380

[www.asociacionamevan.com](http://www.asociacionamevan.com)

[contacto@asociacionamevan.com](mailto:contacto@asociacionamevan.com)

 [asociacionamevan](https://www.facebook.com/asociacionamevan)



# NUESTRO MENÚ





## Aperitivo

CONCEPTO BÁSICO: QUÉ ES UN RESTAURANTE Y QUÉ IMPLICA ABRIR UNO

### ¿Así que quieres tener un restaurante? — 14.00

*Chef César Margain: socio de los restaurantes Broka Bistrot y bar SiMon.*

### Franquicia: un proyecto de vida — 20.00

*Tacos El Pata: Una historia de amor detrás de cada taco preparado.*

### Pros y contras de tener una franquicia — 26.00

*Pet Family: ¿una franquicia de comida para perros? Claro que se puede.*

### Un buen concepto — 32.00

*Frikky Pizza: reinventaron por completo la forma de comer un alimento muy reconocido.*

### Innovación — 38.00

*Subway: algo tan tradicional como un sándwich, llevado a nuevos niveles.*



## Entremés

EL "DETRÁS DE ESCENA": FINANZAS Y MANUAL DE OPERACIÓN

### Plan de negocio — 44.00

*Shot & Drink: una manera fácil y sencilla de comenzar un nuevo negocio.*

### Proyección financiera — 50.00

*Inciatus: tu verdadera guía en finanzas y franquicias.*

### Manuales de operación — 56.00

*Pizza Hut: una franquicia histórica te enseña el know how de todo restaurante.*



## Guarnición

LOS TRÁMITES: TODO EL ASPECTO LEGAL DE UN RESTAURANTE

### Permisos y trámites — 62.00

*M IP & Innovation: un despacho que te sacará de todo problema.*

### Uso de la marca — 68.00

*My Dear Lawyers: tus amigos abogados.*



## Entrada

PUNTOS CLAVE: UBICACIÓN, PERSONAL, LOGÍSTICA, ETC.

### La mejor locación - 74.00

*Fibra Uno: los expertos en ubicación te explican cómo escoger el lugar para abrir un restaurante.*

### ¿Cómo adecuar un local? — 80.00

*Santa Clara: una heladería 100% mexicana que te endulza el paladar.*

### Personal adecuado y cómo capacitarlo - 86.00

*The King of Pasta: una franquicia que le paga una "universidad de la pasta" a todos sus empleados.*



## Plato Fuente

ALIMENTOS Y BEBIDAS: INVENTARIO, MENÚ.

### Inventario — 92.00

*El Santo Jarocho: una franquicia temática para toda la familia.*

### Una marca fuerte — 98.00

*McDonald's: una marca reconocida en todo el mundo.*

### Liderazgo detrás de las marcas — 104.00

*Restaurant Franchise Brokers: la verdadera franquicia se encuentra en las caras de quienes la componen.*



## Postre

MERCADOTECNIA Y PRESENCIA DE MARCA:

¿CÓMO PROMOCIONO MI RESTAURANTE?

### Estrategias de mercadotecnia — 110.00

*Pícaro's Pizza: una pizza artesanal para México.*

### Redes sociales y Página web — 116.00

*Doña Machetes: las quesadillas más grandes de México; tamaño machete.*

### Programas de lealtad y promociones — 122.00

*Monkey Papas: una franquicia exitosa con muchas sucursales.*

## ¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Una franquicia es cuando el dueño de una marca (“franquiciante”) otorga por escrito la licencia de uso de la marca a un tercero (“franquiciatario”) para transmitirle conocimientos y asistencia técnicos, con el fin de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el franquiciante, y así mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios (La definición legal se encuentra en el Art. 245, LFPPi).

**El sector franquicias  
APORTA EL 5%  
del PIB nacional.**

**HAY MÁS DE  
270 marcas y empresas  
que participan y pertenecen a la AMF.**

## ¿PARA QUÉ SIRVEN LAS FRANQUICIAS?

Una franquicia es un modelo empresarial que facilita el crecimiento, réplica y expansión de un negocio diferenciado, atractivo, rentable y probado. Esto minimiza riesgos, optimiza recursos, maximiza beneficios y genera riqueza e impacto social.

## ¿QUIÉN ES EL FRANQUICIANTE?

Es quien otorga la franquicia, el titular de los derechos de explotación de una marca; quien posee el *know how* de comercialización y operación y transfiere contractualmente el uso de estos. Provee de asistencia técnica, organizacional, gerencial y administrativa al negocio de franquicia.

**ACTUALMENTE EXISTEN MÁS DE  
20 marcas de franquicias mexicanas  
certificadas por la AMF  
CON PRESENCIA EN EL EXTRANJERO.**



## ¿QUIÉN ES EL FRANQUICIATARIO?

Es el sujeto que adquiere contractualmente y de manera temporal, el derecho a comercializar un bien o servicio, en forma exclusiva o no, dentro de un mercado, utilizando los beneficios de una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la organización y administración del negocio.

**Las franquicias generan MÁS DE 1 MILLÓN DE EMPLEOS DIRECTOS**  
y existen más de 95 mil puntos de venta.

## ¿QUÉ ES EL KNOW HOW?

Es el conjunto de manuales y documentos con la información técnica, financiera, comercial, etc., para operar el negocio. El franquiciante se compromete a transmitirlos al franquiciado.

## ¿QUÉ ES LA CUOTA DE FRANQUICIA, CANNON O FEE?

Es el pago único que se hace al franquiciante por el uso de marca y el conocimiento operativo, contenido en manuales, guías y políticas operativas, así como en programas de capacitación, soporte y asistencia. En algunas marcas se renueva cada determinado tiempo.

## ¿QUÉ ES LA CUOTA DE PUBLICIDAD?

Es un monto que aporta el franquiciatario y administra el franquiciante para la construcción y posicionamiento de la marca, de cara al consumidor final.

**El 85% de las franquicias QUE HAY EN MÉXICO SON NACIONALES, y solo el 15% son extranjeras.**





## ¿QUÉ ES LA CUOTA DE REGALÍAS?

Es un pago que el franquiciatario hace al franquiciante y comúnmente se establece como un porcentaje sobre las ventas, aunque hay quien cobra montos fijos o diseña esquemas mixtos; incluso hay empresas que no cobran regalías directamente ya que de forma indirecta vienen contenidas en productos, insumos o servicios requeridos para operar la franquicia. La frecuencia de pago también dependerá de cada marca, puede ser semanal, quincenal, mensual, trimestral o incluso anual.

**El 85% de las franquicias CONTINÚA OPERANDO después de quinto año de vida.**

## ¿QUÉ ES UN CONTRATO DE FRANQUICIA?

Es un acuerdo por escrito entre dos o más voluntades que crea o transmite derechos y obligaciones. Debe estar inscrito ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

## ¿QUÉ ES CIRCULAR OFERTA DE FRANQUICIAS (COF)?

Es un documento que debe entregar el franquiciante al posible franquiciatario antes de la firma del contrato. La COF debe contener como mínimo la información técnica, económica y financiera de la marca, por lo que la COF constituye una importante herramienta de venta, ya que incorpora las características distintivas del concepto, los beneficios para el franquiciatario, así como el mercado potencial para el negocio.

**MÉXICO OCUPA EL 5º lugar mundial EN NÚMERO DE FRANQUICIAS, el 1º lugar lo tiene Estados Unidos, SEGUIDO DE CHINA, BRASIL Y AUSTRALIA.**

### PARTICIPACIÓN DE FRANQUICIAS EN EL MERCADO POR RUBRO, HASTA 2022

INDUSTRIA	PARTICIPACIÓN	EMPLEOS DIRECTOS
Alimentos y bebidas	32%	140,000
Retail	10.2%	823,000
Servicios	7.8%	23,416
Cuidado personal	7.5%	20,304
Educación/Capacitación/Coaching	7.3%	9,700

\*Fuente: Official Website of the International Trade Administration con información de la AMF.



# ID

## IDENTIDAD EN IMÁGENES CORPORATIVAS

Somos expertos en elementos para el reconocimiento de marca de manera arquitectónica.

Con más de 20 años en el mercado, hemos logrado trabajar con las principales marcas creando siempre elementos funcionales, innovadores y llamativos.

Contamos con un equipo formado por diseñadores, ingenieros y arquitectos que crean una sinergia única en el mercado.

**¡Contáctanos y conoce todas las opciones que tenemos para lograr que reconozcan tu negocio!**



## NUESTROS PRODUCTOS

Letras Tipo Block  
Gabinetes  
Termoformados  
Directorios

Unipolares  
Tótems  
Pórticos  
Recubrimiento de Fachadas  
(ACM, Trespa, Fenólico, Etc.)

Impresión Digital  
Impresión 3D  
Señalización



[www.identidadenimagen.com](http://www.identidadenimagen.com)

33 3600 0682

# ASÍ QUE ¿QUIERES TENER UN RESTAURANTE?

Estás en el lugar correcto; ya sea que tengas experiencia en la industria de los restaurantes o simplemente quieras emprender en un nuevo campo, abrir un restaurante es una de las aventuras más emocionantes que puedes emprender. Pero hay algo que tengo que decirte. No, no te quiero asustar, solo creo que es mejor que sepas desde el principio el enorme esfuerzo que implica.

Es común que las personas vean desde afuera el tener un restaurante como algo muy glamoroso, y no se imaginen el trabajo detrás de la parte bonita. No es ningún secreto que tras la pandemia han sido unos años complicados para la industria, pero afortunadamente se está recuperando y es buen momento de emprender.

Por experiencia te digo que del sueño al hecho está complicado, pues es un negocio en el cual casi no descansas; el restaurante está todo el tiempo trabajando y por lo menos al principio tienes que estar muy pegado. Si no te gusta, si no es tu vocación, es difícil. Mucha gente ni siquiera se da cuenta de que estamos hablando de números, márgenes y rentabilidad. Un restaurante desde cero no es un *side business* ni es para quien simplemente le gusta cocinar en su casa; la verdad es que el porcentaje de negocios exitosos es bastante bajo y las inversiones generalmente son considerables. Mi recomendación es

que tengas un buen Plan de Negocio y apegarse a él con disciplina. A veces es tentador cuando estás adecuando un local o comprando equipo salirse del presupuesto, ya sabes, quieres más cosas y te empiezas a salir de tu Plan de Negocio y luego viene lo complejo, cuando las cosas no salen como lo planeaste porque no seguiste tus mismos parámetros. Creo que eso ha sido lo que más me ha costado, porque muy al principio empezamos con un tema como "de artistas", creando, y si alguien vendía a tanto nosotros también. A través del tiempo aprendimos a hacer costeos, hacer controles, análisis e inventarios. Esta es la parte complicada y nunca nadie habla de eso, pero es totalmente necesaria: esto es un negocio, porque si no, va a ser un autoempleo todo el tiempo. Si un día quieres salir y disfrutar un poco de tu vida, tienes que empezar a hacer un sistema muy profesional y lo tienes que hacer desde el arranque. Por supuesto que es un negocio noble, porque ver la satisfacción de los comensales día a día, a mí me llena, es parte de lo que me gusta y por lo que me dedico a esto.







## GUSTO VS. RENTABILIDAD

Justo estoy en un punto de inflexión en mi vida donde casi todos los negocios que he hecho han sido más por el tema de lo que a mí me gusta y, después del éxito de Broka Bistrot y bar SiMon, emprendimos con un lugar de cerveza artesanal y eso ha significado sacrificar un poco la rentabilidad. Decidimos salir un poco de la zona Condesa y explorar la colonia Narvarte, donde inauguramos Ipa Opa Upa, un bar de cervezas IPA (*Indian Pale Ale*) que se caracteriza por su alta concentración de lúpulos. Entonces, no solo nos fuimos a la cerveza artesanal, sino que nos concentramos en un estilo específico: tenemos veinte líneas de IPAs, tenemos un refrigerador con otras 40 IPAs, se puede decir que somos el palacio de las IPAs. Es un concepto único y altamente especializado que nos tiene felices, pero si hablamos de qué tan próspero es el negocio, pues es complicado. Tenemos una clientela a la que le gusta el mismo rollo que a nosotros, pero hay personas que buscan cerveza normal —y normal no me refiero a comercial— pero nuestras IPAs son cervezas muy especiales, amargas, no son para todo el mundo; sobre todo si no estás acostumbrado al sabor, empezar con una IPA es un poco agresivo y eso reduce nuestro nicho de mercado. A donde quería llegar es que yo ahora no pienso en un emprendimiento que imponga mis gustos, sino en algo más universal para que resulte rentable. Tal vez trabajar en algo menos especializado y hacer un estudio de las preferencias actuales sin tanto nivel de refinamiento. Si queremos que un emprendimiento reditúe hay que venderle a un público amplio y por eso recomiendo mantener las cosas sencillas en un negocio que ya de por sí es complicado. Otra manera de hacerlo es definir el concepto. Los tres lugares donde participo tienen conceptos diferentes. Si piensas abrir tu restaurante debes tener una idea clara para generar una identidad; un diferenciador. Ese involucramiento es parte de lo que te motiva a emprender.

“  
SI UN DÍA QUIERES SALIR  
Y DISFRUTAR UN POCO DE TU VIDA,  
TIENES QUE  
EMPEZAR A HACER  
UN SISTEMA MUY PROFESIONAL  
Y LO TIENES  
QUE HACER  
DESDE EL ARRANQUE

”



## FACTOR HUMANO

Creo que a todos nos ha pasado el ir a un restaurante y salir feliz o no, dependiendo de la manera en la que nos trataron. Y tal vez los alimentos son los mismos pero la experiencia influye mucho, es un diferenciador. Y para que el servicio sea bueno el secreto es cómo tratas al personal. La industria es bastante dura, no es raro que a los trabajadores los traten mal y les paguen poco. Hay muchos abusos, es un ambiente a veces feo. Lo primero que necesitamos cambiar aquí es que la gente se sienta a gusto trabajando, respetar los horarios,



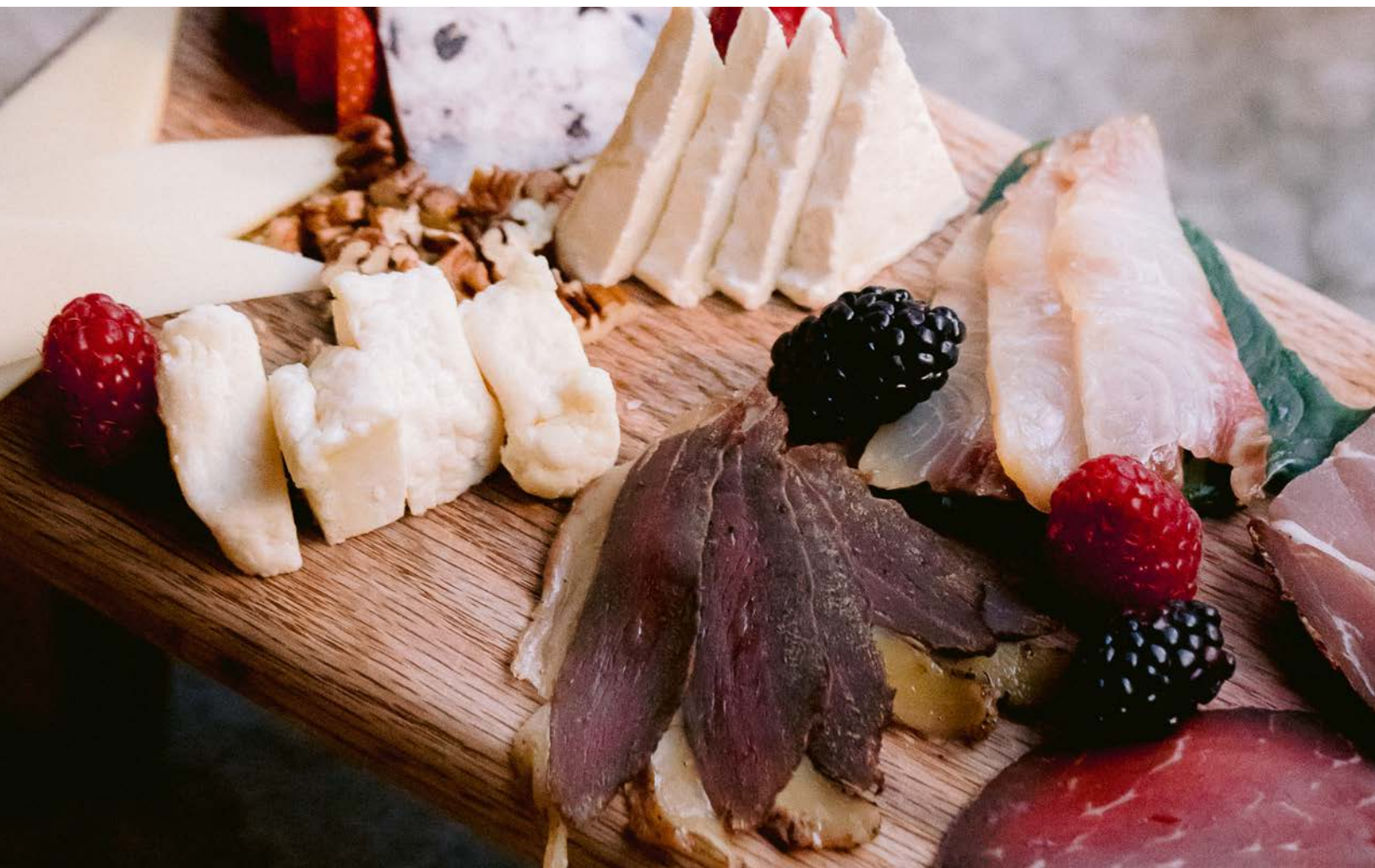


pagar un poquito arriba del promedio, incentivar por medio de bonos y ser en cierta medida flexibles, por ejemplo, no voy a descontarle el día o quitarle propinas a alguien que llega una vez tarde, porque hay que recordar que la gente vive a dos horas de donde trabaja, y hay que entender que las circunstancias son diferentes. Otro punto básico es la capacitación; en este negocio se tiene mucha rotación de personal, y muchas veces no te das cuenta como restaurantero de que es mucho más caro estar entrenando a personal nuevo que consentir y retener a la gente que tienes.

## UBICACIÓN

En este medio siempre se dice "*location, location, location*", pero debes asegurarte de que la ubicación no juegue en tu contra, porque las rentas te pueden comer si no haces bien la planeación. Debe haber un balance, y la zona depende mucho del concepto del restaurante y a quién va dirigido. También están los aspectos legales, algo que no todos conocen. Luego las personas que se aventuran a abrir un restaurante no se dan cuenta de lo complicado que es todo el tema legal y todos los permisos que necesitas, el uso





de suelo, permiso de impacto vecinal, medio ambiente, leyes de protección civil, entre otros. Por eso es recomendable apoyarte en algún gestor, porque la burocracia en México es tardada.

### **LO QUE NECESITAS PARA SER RESTAURANTERO**

Lo primero y vital es la pasión. Pasión y dedicación, y entender que no es un negocio de corto plazo. El que cree que va a recuperar y empezar a ganar dinero desde el primer mes está fuera de la realidad. También se necesita orden, control; si vienes de un ámbito administrativo, creo que entiendes la base, finalmente estamos hablando de ingresos y egresos. Yo te diría que tomes un curso de administración básico. Hay cursos en línea donde por lo menos te explican lo esencial.

México es un país lleno de vida y cultura, y su gastronomía es una de las más famosas del mundo. Desde la comida callejera hasta los restaurantes de alta cocina, hay una gran variedad de opciones culinarias que atraen a turistas y locales por igual. Poner un restaurante en México puede ser una gran oportunidad para aprovechar esta pasión por la comida y ofrecer algo nuevo y emocionante a los consumidores. Como ya vimos, es un negocio noble y complicado, y si yo no conociera esta industria y tuviera ganas de emprender, creo que una buena opción es con una franquicia.

### **FRANQUICIAS**

Por algo funcionan bien las franquicias y te ayudan muchísimo a entender el mercado. Te dan todos los manuales y todos los controles, y eso es parte indispensable del





proyecto, además de que te ahorran años de chamba. La franquicia también te ofrece una red de apoyo constante, capacitación, un modelo de negocio probado y un plan de operaciones establecido, lo que significa que hay menos riesgo de fracaso. Esto puede ser especialmente útil si eres nuevo en el mundo de los restaurantes o si no tienes experiencia previa en la gestión de negocios.

Este libro te guiará a través de los pasos necesarios, desde la selección de la marca adecuada hasta la búsqueda del lugar perfecto, y te dará información valiosa para ayudarte a hacer realidad tu sueño. Así que, si estás listo para adentrarte en el mundo de la comida, sigue leyendo y descubre cómo puedes convertirte en el propietario orgulloso de una franquicia de restaurante en México.



## CHEF CÉSAR MARGAIN

El chef César Margain sabía desde hace muchos años que iba a dedicarse al mundo de la comida y la bebida. Egresado de la Universidad Iberoamericana como Licenciado en Administración de la Hospitalidad, empezó su trayectoria en la ciudad de Ensenada, Baja California, donde tuvo oportunidad de abrir un restaurante y foguearse en una cocina de ambiente marino e internacional. En esas tierras de vino ocurrió, además, su encuentro con una pasión que hasta hoy lo acompaña: la enología. Aprendió los secretos de la fabricación del vino y su potencial de negocio y relaciones públicas. Proveniente de una familia de tradición culinaria, se asoció para traer a la Ciudad de México un concepto de restaurante donde el objetivo es pasarla bien entre amigos, “brothers” o “brokas”, y así se inauguró Broka Bistrot en una hermosa casona de finales de los años 30 en la colonia Condesa. Han pasado años y el éxito de Broka los llevó a ampliar la pequeña tienda de vinos que se encontraba dentro del restaurante, para en 2012 convertirse en el bar SiMon, un espacio dedicado al disfrute de vinos mexicanos, destilados y charcutería artesanal. En ese tiempo no estaba de moda el vino mexicano, pero el compromiso de César de impulsar los productos nacionales de excelente calidad lo han convertido en un referente en el ramo y un distribuidor de gran alcance. Recientemente emprendió con Ipa Opa Upa, un bar de cervezas de especialidad en la colonia Narvarte que invita tanto a aficionados como a conocedores de los fermentados, otro ámbito que falta por explorar. Perseverante y aventurero, César Margain tiene todavía muchas ideas para enriquecer el mundo restauranero de México.



# FRANQUICIA: UN PROYECTO DE VIDA

Adquirir una franquicia significa establecer un compromiso comercial pero también con uno mismo: la vida da un giro y empieza un camino con desafíos y grandes satisfacciones.

**M**uchos de nosotros entramos en el ámbito profesional con la idea de hacer un negocio; crear un producto para el público y tener nuestra propia empresa. Manejadas bien las cosas, el siguiente paso es crecer para poder tener más empleados, sucursales, ingresos, clientes y, por qué no, hacer de la compañía una franquicia. Este paso resulta casi siempre de los últimos en concretarse.

Las franquicias suelen crearse por diversos motivos, y uno de estos es llevar nuestro proyecto a nuevas ubicaciones de manera más rápida.

Sin embargo, pocas veces las empresas franquiciantes entienden que cuando una persona decide apostar por tu negocio, esa elección significa un verdadero cambio en su estilo de vida. Este individuo selecciona la franquicia que va a comprar y además decide en qué va a invertir su tiempo.

La selección de franquicia implica cambiar su entendimiento de los negocios y crecer desde donde el mismo franquiciante se lo permite.

Me gusta poner el ejemplo de los jóvenes emprendedores. Un joven viene a la expo de franquicias buscando comenzar su vida en







# ROBERTO MARTÍNEZ SÁNCHEZ

## FUNDADOR DE TACOS EL PATA

Egresado de la carrera de Administración de Empresas en la Universidad Autónoma de Querétaro, Roberto Martínez se ha involucrado en el mundo de los negocios desde niño, ya que su familia tenía panificadoras. Desde pequeño recuerda que ayudaba en lo que podía, hecho que lo llevó a aprender en distintas áreas del negocio y a entusiasmarse por el emprendimiento. Tenía 26 años cuando puso su puesto de tacos denominado "El Fogón" junto con otra persona que le ayudaba; gracias a su constancia y dotes administrativas esa aventura se convirtió en una red de taquerías que crece sin perder su frescura original.



CUANDO LLEGAS A TACOS EL PATA, LLEGAS A CASA



los negocios; probablemente no tiene idea de lo que va a encontrar. Sin embargo, tiene claro esto: la franquicia que compre será el principio de un camino que va a recorrer durante años por venir.

Porque el franquiciatario busca aprender y convertirse en experto en una rama de negocio. Y quién mejor para enseñar que las franquicias. No son mágicas pero es cierto que la empresa ya cometió muchos errores antes de convertirse en franquicia. Al franquiciante no le tocó vivir ese proceso, pero sí puede aprender de él.

Un proyecto, como puede ser una franquicia, solo logra crecer mediante el esfuerzo constante del emprendedor y su búsqueda por entender, mejorar y aprender del negocio. Lo esencial es la pasión por servir a los demás, porque sin ella podemos descuidar a la persona más importante de nuestra empresa: el cliente.

Esto es una cadena a final de cuentas. Si tenemos pasión por el servicio cuidamos del cliente, y cuando hacemos esto automáticamente nos esforzamos por entender a nuestros empleados y hacerlos parte de la filosofía de la empresa, que muchas veces es la filosofía del franquiciante impregnada en un modelo de negocio.

Por todas estas cosas, la franquicia es un auténtico proyecto de vida. Las franquicias no venden solo por el modelo de negocio, sino por su forma de trabajo; la visión a largo plazo y las virtudes y valores que transmite en donde se encuentran. Muchas veces esto depende 100% de un dueño inspirador que motiva al franquiciante por su forma de ser; él es el alma de la compañía.

Lo interesante de este proyecto de vida llamado franquicia es que es de propiedad individual. Es decir, que a pesar de que el franquiciatario no es dueño de la idea ni de la

franquicia, esta inversión es suya y de nadie más. Es su proyecto. Sigue unas reglas de juego preestablecidas, pero el éxito de este depende solo de su perseverancia y trabajo.

Por ello la franquicia debe aspirar a franquiciatarios de este tipo: trabajadores y comprometidos con la actitud de servicio. Ellos buscan aportar al modelo de franquicia ya establecido, al mismo tiempo que cuidan de la imagen y del crecimiento de la marca. Quiere decir que están ayudando en el área correspondiente, cuidando la franquicia adquirida, y dejan al franquiciante encargarse de lo demás: publicidad, ventas, entendimiento del negocio, mercadeo, etcétera.

Es un tema difícil de entender, pero así deben pensar al momento de adquirir una franquicia. Debe ser un compromiso con la marca y con ustedes mismos para sacar adelante el negocio y aprovechar sus beneficios. Tienen que adecuar su ritmo de vida al que les exige la franquicia, y tener muy presente a todos los colaboradores, con el fin de que ellos disfruten el trabajo y quieran quedarse un largo tiempo.

### TACOS COMO PROYECTO DE VIDA

Compromiso, tenacidad, y un sueño a largo plazo... Esos fueron los detonadores del recorrido de Tacos El Pata hace más de tres décadas; sueño que inició con la venta de tacos desde un remolque y que ahora se materializa con una marca reconocida en expansión. Déjenme mostrarles algunos secretos de Tacos el Pata.

Cada "esquinero" que comes y disfrutas tiene una historia de trabajo y esfuerzo de cientos de personas que se encuentran detrás del taco, y aquí es donde la magia y el arte comienzan.

Desde hace años, nuestro mayor impulso ha sido ofrecerte la mejor experiencia. Para brindarte la más alta calidad, empezamos





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 📅 **1986** el fundador de Tacos El Pata inicia con un puesto de tacos ambulante.
- 📅 **2010** ante el éxito de las sucursales ya establecidas, se abre la primera franquicia en Juriquilla, Querétaro.
- 📅 **2014** se establece el Centro de Distribución, el cual produce y abastece todos los insumos a las sucursales propias y dos franquicias directamente.

### PREPARACIÓN

Tacos El Pata comienza en un remolque de forma experimental en una granja el 13 de septiembre de 1986; su fundador Roberto "El Pata" Martínez Sánchez empieza regalando los tacos a familiares y amigos con la intención de medir tiempos y movimientos, y el 15 de septiembre de 1986 pone el remolque afuera de un antro llamado "JBJ". Fue tal la demanda que se terminó el producto en dos horas. El 18 de octubre de 1987 Tacos El Pata deja de ser un negocio ambulante para fundar la primera sucursal "Cimatario", Querétaro.

### EL TOQUE FINAL

**SOMOS LÍDERES EN LA INDUSTRIA DEL TACO, CON PLANES DE EXPANSIÓN INTERNACIONAL.**





## SUGERENCIAS DEL CHEF

**NUESTRA MISIÓN  
ES DIGNIFICAR AL  
TACO, COCINANDO  
VOLUNTADES  
Y TALENTOS,  
TRANSFORMANDO  
LO ORDINARIO EN  
EXTRAORDINARIO.**



**RECUERDA QUE  
CADA VEZ QUE  
COMES EN TACOS  
EL PATA, HAY UNA  
GRAN HISTORIA  
DE DEDICACIÓN  
PARA QUE EL TACO  
LLEGUE A TU BOCA,  
PORQUE TODO LO  
QUE HACEMOS ES  
POR AMOR A LOS  
TACOS Y... SOLO  
POR EL ANTOJO.**

con la cuidadosa selección y compra de los productos, asegurándonos de que cada alimento sea el más fresco y 100% mexicano. Todo lo adquirido viene de proveedores locales y nacionales, ayudando a la economía mexicana y generando así más empleos.

Cada mañana en el Centro de Distribución, nuestro excelente personal, totalmente capacitado, se presenta desde muy temprano para realizar las pruebas de validación y cumplir con los más altos estándares de control de calidad. En ese mismo lugar, día a día se llevan a cabo la logística, la preparación, el empaquetado de alimentos y el transporte a las diferentes sucursales para garantizar que todo el sabor, la frescura y la calidad que nos caracterizan estén presentes en cada taco.

Con el paso del tiempo, Tacos El Pata se ha convertido en una gran familia taquera con presencia en 8 estados de la República (Querétaro, Guanajuato, San Luis Potosí, Estado de México, CDMX, Nuevo León, Coahuila y Tamaulipas). Llevamos años de entrega y compromiso, trabajando día a día para DIGNIFICAR AL TACO y darle la importancia que se merece en nuestras vidas.

Creemos fielmente que el trabajo en equipo hace la fuerza, nos apasiona lo que hacemos y eso lo transmitimos en cada salsa, en cada tortilla hecha a mano, en cada chicharrón de queso, en cada taco esquinero, en cada agua de horchata, todo especialmente elaborado para ti.

### **FRANQUICIAS, PROYECTO DE VIDA**

En los últimos años, hemos vivido una serie de cambios y ajustes ante situaciones inesperadas.







Todo ello nos ha llevado a la renovación de ideas, proyectos, ubicaciones, estrategias, así como a la creación de nuevos conceptos y modificaciones en nuestro modelo de negocio.

Hoy estamos conscientes de nuestras prioridades, manteniendo siempre en primer lugar el servicio y satisfacción de nuestros comensales, otorgándoles alimentos de la mejor calidad, con instalaciones y servicios adecuados, llevando excelentes medidas de Higiene y Seguridad.

Contamos con un Programa de Capacitación constante, un equipo de supervisión, Auditorías de Operación, así como de un programa de *Mystery Shopper*, que nos permiten evaluar mes con mes el desempeño y resultados de cada restaurante.

Nos hemos adaptado día con día a las innovaciones tecnológicas, a las medidas de higiene y seguridad buscando el beneficio de nuestros comensales. Hoy aprovechamos nuevos canales de venta: las Plataformas de Reparto nos han permitido llegar a nuevos mercados y atender requerimientos muy particulares, según las necesidades, ubicaciones y características de cada una de nuestras tiendas.

Hemos fortalecido nuestra comunicación a través de las redes sociales, incrementando nuestra Comunidad de *Taco Lovers*. En ellas compartimos imágenes de nuestros productos, instalaciones, colaboradores, experiencias, eventos, convocatorias, nuevos proyectos, sucursales, todo ello con base en nuestra misión, visión y valores. En esta reestructura, detuvimos por un momento nuestro proyecto de expansión, con el objetivo de fortalecer nuestras bases y todas las áreas que componen nuestro modelo de negocio; pero estamos de regreso y, a partir de 2024, retomamos el desarrollo de nuevas franquicias, ubicaciones, conceptos e instalaciones.

---

**Franquicias disponibles a partir de 2024.**

**Creación de la Franquicia: 2010**

**Número de Sucursales: 25**

**Cuota de Franquicia:**

**\$30,000 U.S. dólares más IVA**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia: desde 4.5 millones de pesos**

**Porcentaje de Regalías: 5%**

**Fondo de Publicidad y Medios: 1%**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión:  
36 meses promedio**

---

### Contacto

**CÉSAR ARANDAY**

✉ [info@aranday.com](mailto:info@aranday.com)

[franquicias@tacoselpata.com.mx](mailto:franquicias@tacoselpata.com.mx)

📞 55 9000 4247





# PROS Y CONTRAS DE TENER UNA FRANQUICIA

Para aquellos que buscan emprender, hay ciertas maneras de lanzar tus ideas al mercado; se ha demostrado que las franquicias pueden llegar a ser la opción más llamativa y viable, ya que cuentan con una estructura establecida.

**E**ste modelo brinda oportunidades y beneficios, como el respaldo de una marca reconocida, acceso a un plan de negocio probado y la posibilidad de recibir capacitación y apoyo continuo. Por otro lado, también existen algunas desventajas como el ceñirse a los parámetros de la marca y el pago de cuotas, que van de la mano al tener una franquicia Empecemos con los desafíos, ¿cuáles son?

## CONTRAS

**Inversión inicial y regalías:** si quieres abrir una franquicia, se debe tomar en cuenta los costos iniciales, ya que incluyen cuota de franquicia y los gastos relacionados con el establecimiento. Además, los franquiciarios generalmente deben pagar regalías continuas al franquiciante, que son

un porcentaje de los ingresos brutos o netos del negocio. Estos costos pueden afectar la rentabilidad y requerir una inversión significativa al principio.

**Poca flexibilidad:** como franquiciatario, debes seguir las normas y políticas establecidas por el franquiciante en cuanto a los productos, proveedores, precios, promociones y operaciones. Esto limita la creatividad propia y las innovaciones dentro de tu establecimiento. Es importante tener en cuenta que tu éxito está ligado al desempeño y las decisiones del dueño de la marca.

**Coherencia de contenido:** finalmente, la última desventaja a considerar son las redes sociales. Hoy en día, estas son una de las fuentes con mayor potencia y alcance en









## RODOLFO TREVINO MUÑOZ

### DIRECTOR COMERCIAL DE DE PET FAMILY

Ingeniero en Sistemas Electrónicos con Maestría en Administración de Empresas de la Información, Rodolfo Treviño tiene más de 20 años dedicado a la administración de proyectos, tanto en la industria de automatización como en la industria de la construcción. Recientemente ha incursionado en el mundo de las franquicias, siendo Director Comercial de algunas compañías desarrolladoras de negocios con modelo de franquicia. En total, más de dos décadas trabajando en industrias relacionadas con el servicio e incursionando él mismo como franquiciante, siendo propietario de una marca.

“

EL INCREMENTO EN ANIMALES DE COMPAÑÍA EN LOS HOGARES HACE QUE UNA FRANQUICIA DE ALIMENTO Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS SEA UNA EXCELENTE OPCIÓN

”

cuanto a ingresos y ventas. Muchos negocios aumentan su visibilidad en plataformas digitales, por lo que es importante que exista una similitud tanto en la tienda física como en las publicaciones, y siempre debes acordar con el franquiciante tu actividad en redes.

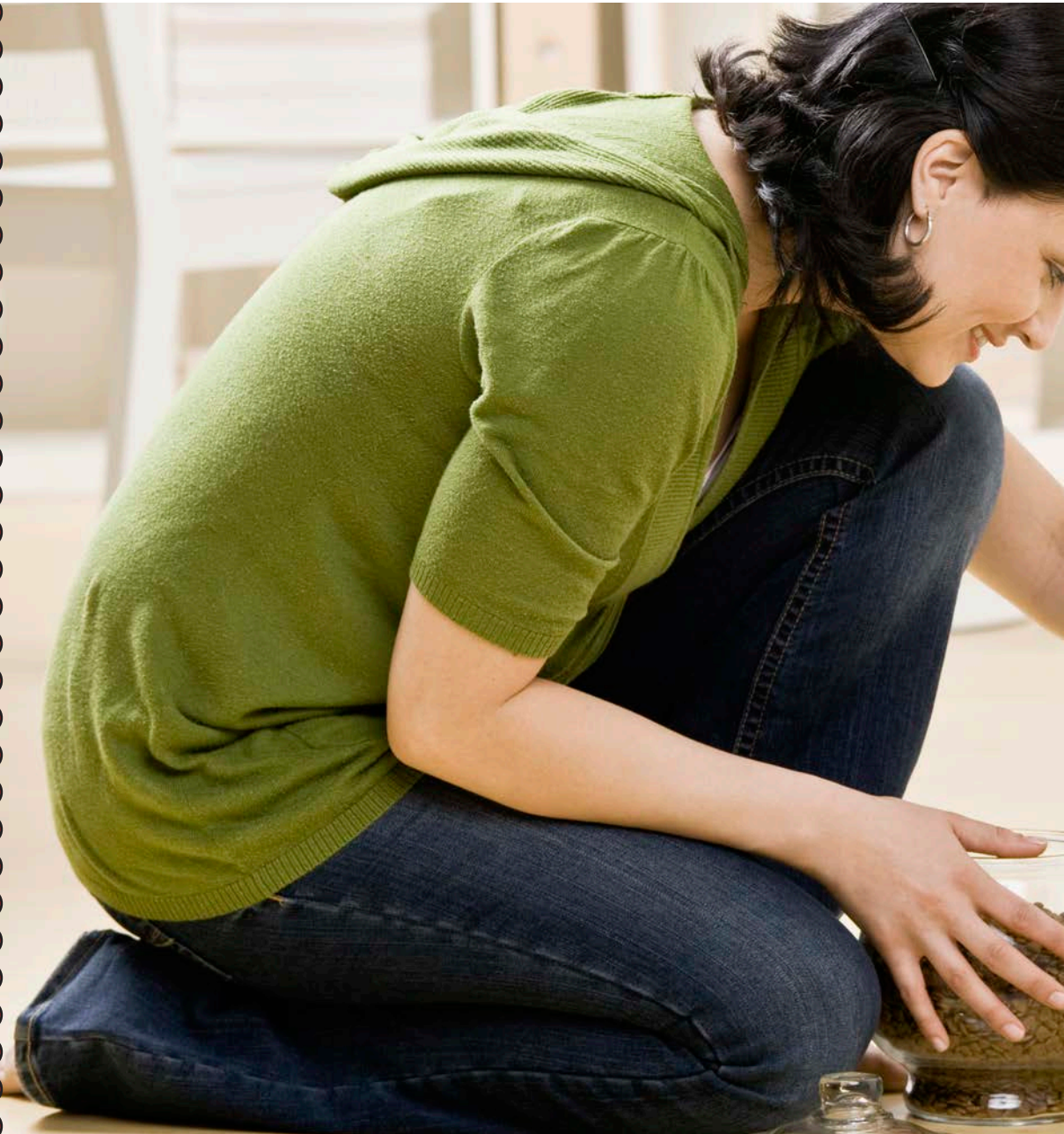
#### PROS

**Modelo de negocio:** una de las principales ventajas de invertir en una franquicia es la oportunidad de utilizar un modelo de negocio que ya existe. La franquicia se establece y se desarrolla por el franquiciario, por lo tanto, se genera menos incertidumbre y riesgos comerciales y financieros.

Tanto el sistema de operación como la manera de comercializar ya están establecidos por la marca, lo que facilita el proceso de apertura de tu negocio.

**Apoyo y capacitación:** al unirse a una franquicia, los franquiciarios reciben apoyo y capacitación continua por parte del franquiciante. Esto incluye asistencia en la ubicación del lugar, diseño del local, gestión de inventario, contratación y capacitación de personal, y estrategias de marketing.

**Reconocimiento de marca:** las franquicias suelen operar bajo una marca establecida y







reconocida en el mercado. Esto brinda a los franquiciados una ventaja competitiva, ya que se benefician del reconocimiento y la lealtad de los clientes existentes y futuros. La inversión en publicidad y marketing a nivel nacional o regional realizada por el franquiciante también ayuda a generar visibilidad y atraer a los clientes.

### ¿HAS CONSIDERADO ABRIR UNA TIENDA OCULTA COMO UNA FORMA DE EMPRENDER?

Las franquicias de tiendas ocultas han ganado popularidad en los últimos años, brindando numerosos beneficios para los

nuevos negocios. Ofrecen una alternativa interesante a las tiendas físicas que todos conocen pues operan detrás de puertas cerradas y, al tener una tienda oculta, los gastos en general son significativamente menores ya que no necesitas un espacio físico: el alquiler, servicios como luz o agua (dependiendo el negocio), personal y equipamiento del local, pueden ser nulos.

Las tiendas ocultas facilitan la gestión de tiempo y recursos ya que no cuentan con un horario establecido, lo que significa que puedes adaptar tu horario de operación según la demanda y las necesidades de los clientes.

## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **2020** se hace una prueba piloto de entrega de alimento para mascotas.
- 🕒 **2022** se desarrolla el concepto de Pet Family.
- 🕒 **2023** se retoma la entrega a domicilio para inaugurar la tienda oculta Pet Family.

### PREPARACIÓN

Con experiencia en el mundo de las franquicias de tienda oculta, un grupo de socios atendió la demanda surgida en las áreas de compra de una plataforma de entrega rápida, pues el mercado de las mascotas es amplísimo y no existía la opción de recibir el producto en un lapso breve; producto noble porque resiste mucho tiempo en almacén, y que es de primera necesidad para los dueños de "perrhijos" y "gathijos" que cada vez son más en el país. Podríamos decir que el mercado ya estaba, solo faltaba lanzar la tienda oculta.

### EL TOQUE FINAL

**ALIMENTO Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS AL ALCANCE DE TU CELULAR, CON RAPIDEZ Y CALIDAD.**





## SUGERENCIAS DEL CHEF

**LOS NEGOCIOS DIGITALES SE HAN POPULARIZADO, POR LO QUE UNA TIENDA OCULTA REPRESENTA LA FORMA MÁS MODERNA DE ADQUIRIR PRODUCTOS PARA ANIMALES DE COMPAÑÍA.**



**AL NO CONTAR CON TIENDAS FÍSICAS, LOS GASTOS DE OPERACIÓN DISMINUYEN DRÁSTICAMENTE, Y LA ADMINISTRACIÓN ES MÁS SENCILLA.**

Cuando un cliente realiza una compra en línea o por medio de una aplicación, el mismo sistema recoge diferentes datos para brindarle una mejor experiencia al comprador, incitando a seguir utilizando sus medios digitales.

### **NOVEDADES EN TIENDAS OCULTAS: PET FAMILY**

Existe una tendencia que se expande entre las nuevas generaciones de vivir con más libertad; ya sea explorando diferentes caminos profesionales o deshaciéndose de las ataduras de vivir en un solo lugar para siempre, los jóvenes han tenido la valentía de romper con las formas de sus antecesores. Eso incluye postergar la llegada de bebés, muchas veces entregando ese cariño a sus mascotas; y cuando los hijos llegan, no significa que sus animales de compañía pierdan atención o amor, sino que se conforma una familia completa. Esta es la razón por la cual los negocios de artículos y servicios para mascotas han crecido, siendo dos marcas las más conocidas. Es cierto que cuentan con servicio a domicilio, pero la entrega inmediata no es algo que ofrecen, y sabemos que por múltiples circunstancias a veces necesitamos alimento o algún accesorio a la brevedad. En este libro de franquicias de alimentos y bebidas, Pet Family entra como la opción de brindar el *delivery* de comida para mascotas y otros productos de manera urgente para tu perro, gato, ave u otro animalito.

Una franquicia para mascotas con entrega rápida es la oportunidad de emprender para cualquier persona que quiera entrar al mundo de las franquicias con una inversión menor que las requeridas normalmente. Teniendo la ventaja de manejar productos cuya caducidad es muy amplia, la demanda continua de alimento hará crecer el negocio rápidamente.

Al ser tienda oculta, no interfiere con tus demás actividades ni tampoco tienes que



preocuparte por la contratación de mucho personal. Tú pagas una renta, la cual incluye los servicios de administración, personal y local, en resumen, todo lo que necesitas para la operación. Tu principal ocupación es resurtir tu punto de venta, para que la tienda siempre tenga producto disponible para despachar por medio de los servicios de entrega a domicilio manejados por aplicaciones móviles.

La publicidad es por medio de redes, se lleva a cabo en medios digitales y medios impresos conforme a la ciudad en la que





**Creación de la Franquicia: 2023**

**Número de Sucursales: 2**

**Cuota de Franquicia: \$50,000**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia: \$250,000**

**Porcentaje de Regalías: 3%**

**Fondo de Publicidad y Medios: 0**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión:  
8 a 12 meses**

**Contacto:**

**☎ 55 8950 5379 y 55 4474 9270**

vayamos creciendo. A nuestros franquiciarios les otorgamos capacitación continua acerca de todo lo referente a la tienda oculta, cómo manejar el sistema, cómo saber su venta real por medio de cada uno de los canales de venta, cómo administrar el inventario y otros temas que dominarán en poco tiempo. Las aplicaciones de entrega que usamos son las que resultan más rentables en la ciudad o región. Como podrás ver, una franquicia como Pet Family es muy práctica, no necesitas una alta inversión inicial y su retorno es rápido.





# LA IMPORTANCIA DE UN BUEN CONCEPTO

La importancia de tener y ofrecer un buen concepto a nuestros clientes es fundamental para el éxito de todo negocio, y la ventaja es que a partir de prácticamente cualquier producto o servicio podemos crear un buen concepto.



¿Por qué es importante un buen concepto? El **concepto** de un producto se refiere a la idea central que define su identidad y propuesta de valor, abarcando aspectos como ingredientes, sabor, presentación, público objetivo y temática, con el objetivo de diferenciarse de la competencia. Tenemos a nuestro alrededor cientos de negocios con marcas líderes, muchos de los cuales, a pesar de comercializar productos y servicios que no son los mejores en su segmento, sí son los más exitosos en su ramo, incluso algunos de ellos con presencia a nivel mundial. ¿Por qué sucede esto? Porque crearon un buen concepto a partir de combinar metodologías innovadoras con una imagen atractiva, procesos disruptivos y no dejan

de crear, de estar pendientes de las nuevas tecnologías, y de adaptarse a los cambios.

Tener y mantener un buen concepto es trabajo de todos los días, jamás termina. La primera parte de un buen concepto surge de la imaginación, y para encontrar inspiración se debe analizar con calma el entorno, buscar o crear oportunidades y echar a volar la mente, visualizando en nuestro interior cómo se vería materializado ese buen concepto. Después viene la etapa de desarrollo, que implica comprender las necesidades y preferencias del mercado objetivo, así como las tendencias actuales. En lo que respecta al ramo de restaurantes, el margen de movimiento para crear un buen concepto es muy amplio, ya que la variedad







## MARIANA ELI GUTIÉRREZ ZAMORANO

### DIRECTORA GENERAL DE THE FRIKKY PIZZA

Egresada de la UVM, desde temprana edad Mariana se ha dedicado, junto a sus padres, al desarrollo, conceptualización y crecimiento de las marcas familiares: Vibodynamic ([www.vibodynamic.com](http://www.vibodynamic.com)); Piyitos, máquinas caza peluches ([www.piyitos.com](http://www.piyitos.com)); y por supuesto, The FrikkY Pizza, logrando tener presencia con dichas marcas en todo el territorio nacional, teniendo en la mira mercados internacionales.

“

**LAS FRANQUICIAS SON UNA OPORTUNIDAD DE REINVENTARTE Y TENER UN NUEVO COMIENZO**

”

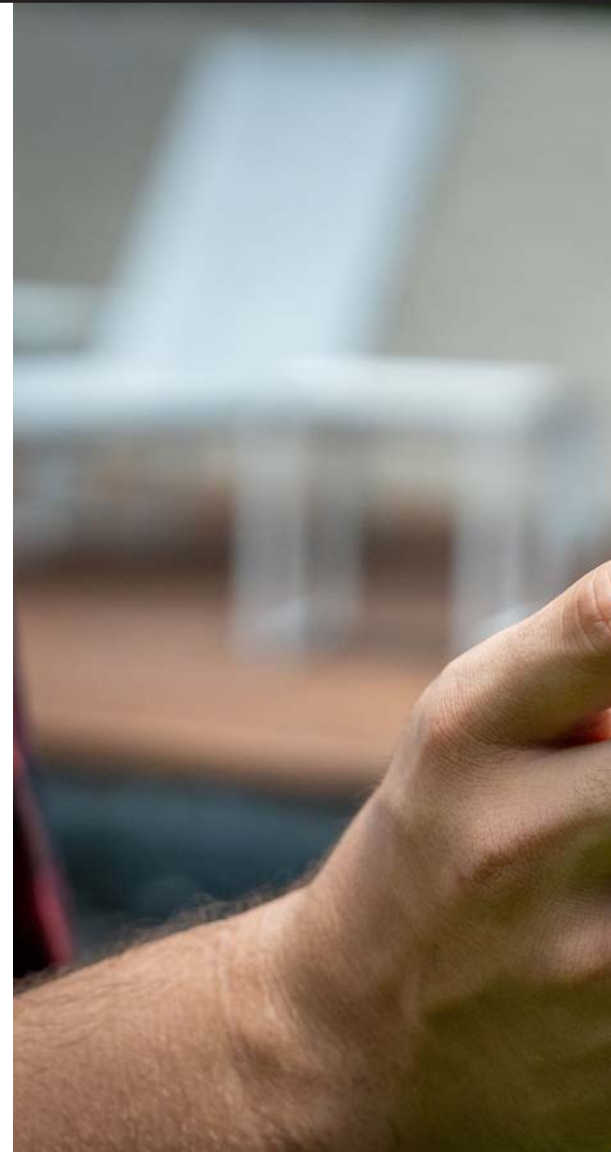
sabores, apariencia, texturas, colores y en general todos los elementos que participan en la elaboración de alimentos (incluso desde cero) son inagotables y representan una gran oportunidad de ser creativos y darle un sello personal a nuestro concepto. Se busca crear una propuesta única y atractiva que resuene con los consumidores y genere interés y demanda. También es fundamental comprender la competencia existente y cómo el nuevo producto destacará entre los demás. Para crear diferenciadores hay muchísimos elementos con los que se puede jugar: los ingredientes utilizados, la forma de presentación, el envase, el estilo de vida asociado a él, la temática, la conveniencia, la sostenibilidad, la experiencia culinaria o la historia detrás del producto.

#### ¿VALE LA PENA APOSTAR POR UNA FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS?

Por supuesto que vale la pena apostar por una franquicia del sector restaurantero, partiendo de la premisa básica de que todos tenemos que alimentarnos todos los días en prácticamente cualquier circunstancia, y las franquicias de dicho sector ofrecen múltiples opciones para todos los gustos y presupuestos. Ahora, para adquirir una franquicia es importante que te fijes en que la marca te ofrezca un buen concepto. Opta por marcas que estén en constante evolución y adaptación de nuevos productos y tendencias, además de manejar una estrategia comercial innovadora, disruptiva, atractiva y con identidad propia para permanecer en el ideario colectivo.

#### ELEMENTOS DE UN BUEN CONCEPTO

Para que un concepto se considere bueno, debe estar alineado con los objetivos de negocio de la empresa, con su misión y visión. Impregna el proceso de crear un concepto con los valores de tu organización como la credibilidad, ética, innovación, honestidad, empatía, calidez y pasión.



Brindar a los clientes una gran experiencia que al mismo tiempo sea rentable no tiene que ver únicamente con el producto por sí mismo, sino que debe haber un equilibrio entre el precio competitivo y los márgenes de ganancia, la inversión realizada y el tiempo para recuperarla.

La accesibilidad también debe tomarse en cuenta: un producto puede tener el mejor concepto pero si no es fácil de conseguir, fácil de consumir, no despegará.

La claridad y la simplicidad son muy importantes, el concepto debe ser fácil de entender; comunicar de manera concisa y directa las características y beneficios





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **2010** se gesta el concepto de *snack* fácil de llevar y fácil de comer.
- 🕒 **2015** se inaugura el primer local de Frikky Pizza, dando inicio a una rápida expansión.
- 🕒 **2023** el modelo de franquicia se extiende por la República y se empieza a explorar el mercado internacional.

### PREPARACIÓN

The Frikky Pizza nace formalmente en el año 2015 y la idea surge a raíz de un viaje a China que años antes hizo uno de los socios y creadores de la franquicia. Al principio nos topamos con mucho escepticismo, pero nos mantuvimos firmes y convencidos del potencial de las Frikky Pizzas y el tiempo nos dio la razón. Hoy seguimos creciendo gracias a que se ha conjuntado un equipo de trabajo en donde todos aportamos talento e ideas; nos mantenemos receptivos y con la mente abierta a la evolución, al cambio, y la aceptación de los clientes ha sido ¡asombrosa!

### EL TOQUE FINAL

COMBINAMOS LA TRADICIÓN DE UN ALIMENTO RECONOCIDO Y AMADO COMO ES LA PIZZA, CON LA INNOVACIÓN DE UNA PRESENTACIÓN DIFERENTE.



principales del producto. Evita la complejidad innecesaria o la sobrecarga de información.

Por último, enfócate en una propuesta de valor única; algo que, aunque no sea propiamente nuevo, sí proponga nuevas variantes o nuevas presentaciones o sabores, previa investigación del mercado al que deseas dirigirte.

#### EJEMPLO DE UN BUEN CONCEPTO: THE FRIKKY PIZZA

Para ejemplificar el desarrollo de un buen concepto veamos el caso de The Frikky Pizza, que puso a disposición de sus clientes un alimento muy bien posicionado en el gusto

de los mexicanos: la pizza, de la cual México es el segundo mayor consumidor del mundo; solo que Frikky Pizza la convirtió en algo práctico de consumir en diversas situaciones y circunstancias, pues están elaboradas en forma de cono, comercializadas en kioscos, zonas de *food court*, locales comerciales, *food trucks*, *dark kitchen*, cambaceo, eventos u otros lugares que convierten la franquicia en una opción muy flexible para los franquiciatarios.

La pizza en cono se comercializa desde hace casi dos décadas, y con mucho éxito, en países como Italia, Estados Unidos, Argentina, Corea, Japón y China, y aunque ya se encontraba en algunos estados de la





## SUGERENCIAS DEL CHEF

**CUALQUIER FRANQUICIA, POR MUY EXITOSA QUE SEA, SOLO REPRESENTA EL 50% DEL ÉXITO, YA QUE EL OTRO 50% LO DARÁS TÚ COMPROMETIÉNDOTE CON TU NEGOCIO.**



**FRIKKY PIZZA ES DELICIOSA, PRÁCTICA, DIVERTIDA Y MUY RENTABLE. SI ESTÁS LISTO, CONTÁCTANOS Y CAMINEMOS JUNTOS HACIA TU LIBERTAD FINANCIERA.**



República Mexicana, su consumo y venta aún no alcanzaban niveles masivos; esto en parte porque solo se vendía en restaurantes, lo cual limita el enorme potencial que representa la pizza en cono.

A diferencia de la forma en la que otros comercializan la pizza en cono, nosotros estamos explotando al máximo la versatilidad de dicho producto, pues es el alimento ideal para consumirse cuando se tiene poco tiempo para comer o mientras se realizan otras actividades, por ejemplo: en el trayecto a la escuela y/o centro de trabajo, caminando en un centro comercial o parque de diversiones; dentro del cine, atorados en el tráfico, durante eventos masivos (deportivos, conciertos, conferencias, etc.), eventos privados (fiestas de todo tipo, reuniones familiares o eventos empresariales). No está de más decir que los negocios de alimentos y bebidas son unos

de los más nobles, y el margen de utilidad que ofrecemos a nuestros franquiciatarios con respecto al costo de las Frikky Pizzas es del orden del 90%, siendo uno de los más altos del sector y con uno de los ROI más rápidos, y con estos elementos es posible alcanzar el punto de equilibrio desde el primer mes de operaciones.

Uno de los beneficios más importantes de este concepto es que las pizzas se reciben ya preparadas y ¡solo tienes que hornearlas! Los requisitos para la apertura de un The Frikky Pizza suelen ser fáciles de cubrir, pues al ser un negocio que no maneja residuos contaminantes ni elementos peligrosos, las condiciones de apertura son muy sencillas. Con respecto al personal, únicamente necesitas personas comprometidas y con muchas ganas de trabajar, pues básicamente la operación del negocio se centra en el horneado de las pizzas, la limpieza del





**Creación de la Franquicia: 2015**

**Número de Sucursales: 15**

**Cuota de Franquicia: \$85,000.00**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia: \$150,000.00**

**Porcentaje de Regalías: 0%**

**Fondo de Publicidad y Medios: \$1,500.00**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión: de 7 a 12 meses**

### Contacto

**RAFAEL GUTIÉRREZ**

 **56 3065 6519**

 **negocios@frikkypizza.com**

 **www.frikkypizza.com**

 **frikkypizza**

lugar, el manejo del software punto de venta, el cobro y la correcta atención al cliente, y nosotros te brindaremos la capacitación y los elementos necesarios para tal fin.

Somos una franquicia que se distingue por un alto sentido social basado en la empatía y crecimiento personal de nuestros clientes, colaboradores y socios comerciales. Todos los esfuerzos y trabajos realizados hasta hoy han sido de suma importancia para el crecimiento y posicionamiento de nuestro concepto en el gusto de los clientes; sin embargo, hay un aspecto de gran relevancia, y que sin él, todo lo hecho no tendría sentido: me refiero al sabor de las Frikky Pizzas, pues desde que se pensó en el concepto y hasta que por fin se materializó, pasaron casi 5 años en los cuales se hizo una intensa búsqueda para encontrar los ingredientes y procesos ideales para hacer de las Frikky Pizzas un producto de excelente calidad, sabor y precio.





# INNOVACIÓN

En un mercado cada vez más competitivo, las marcas que incorporan la innovación como un elemento regular de su operación son las que mejoran su posicionamiento y mantienen fresca la experiencia del cliente.

**L**a **innovación** en una empresa se entiende como la renovación de procesos o productos a partir de nuevas ideas. Pero no se trata de innovar porque sí, sino de contribuir con esas nuevas ideas al mejor alcance de los objetivos de negocio. Por eso la innovación debe aparejar la imaginación con la investigación, la creatividad con la funcionalidad. De esa forma la marca puede aumentar su valor y distinguirse de competidores.

## INNOVACIÓN EN RESTAURANTES

El mundo de los alimentos y bebidas no es diferente: las marcas que se reinventan sin perder su esencia, que encuentran la manera de reinterpretar su oferta son las que se mantienen en el gusto de los clientes y atraen nuevos invitados. La manera más eficaz de innovar es por

medio de la inteligencia colectiva; cuando se combina experiencia, habilidades y libertad de expresión en un grupo de trabajo es que surgen las mejores ideas. Escucha a los expertos, sí, pero escucha también a cada persona involucrada en la operación del negocio, sin importar el área. Te sorprenderás.

Según el experto en franquicias, Gary Occhiogrosso, después de la crisis restaurantera ocasionada por las medidas de confinamiento durante la pandemia de Covid-19, el medio se vio obligado a hacer cambios en su manera de operar, y algunos de esos cambios representan una evolución positiva mayormente apoyada en la tecnología. Así tenemos ahora la posibilidad de ordenar en línea, tendencia que venía en aumento, pero que ahora es universal; muchos restaurantes mantienen una comunicación constante





con sus consumidores gracias a aplicaciones digitales, brindándoles la posibilidad de personalizar sus órdenes, pagar con distintos métodos y programar la entrega de sus alimentos. No pasará mucho tiempo cuando veamos drones haciendo las entregas. Otra tendencia que toma fuerza es la adición de *chatbots* a los sitios digitales, una herramienta que no requiere gran inversión y que, gracias a la inteligencia artificial, puede interactuar con los invitados para sugerirles productos, ofrecer promociones, resolver dudas y hacer su experiencia más amigable (*Forbes*, 2022).

### **EL CAMINO DE LA INNOVACIÓN ES DIGITAL**

La tecnología avanza y tenemos ahora más que nunca al alcance de nuestras manos e imaginación las aplicaciones de inteligencia artificial más versátiles de la historia. El uso de herramientas digitales es imprescindible en cualquier rubro y especialmente en un restaurante implica la posibilidad de ofrecer experiencias y servicios más dinámicos para responder a los nuevos hábitos de consumo de la gente.



## JORGE RODRÍGUEZ

### PRESIDENTE DE SUBWAY® LATINOAMÉRICA & CARIBE

Contador Público con maestría en Administración de Negocios por la prestigiosa Fordham Gabelli School of Business, Jorge L. Rodríguez se unió a Subway® en 2022, trayendo consigo más de 25 años de experiencia y liderazgo en la industria de *retail* y bienes de consumo.

Como miembro del equipo directivo, Jorge está dedicado a expandir la presencia de Subway® en la región mediante estrategias de negocio e iniciativas que maximicen el potencial y los resultados comerciales de la marca. Su enfoque se centra en estrategia, liderazgo, innovación y la satisfacción del cliente.

“

UNA EMPRESA DEBE SER ÁGIL, INNOVADORA, EMPRENDEDORA Y SIEMPRE RECEPTIVA A LOS NUEVOS RETOS QUE SE PRESENTAN MIENTRAS AVANZA

”



Como ejemplo de la manera en que una franquicia de alimentos y bebidas puede beneficiarse de la innovación tecnológica, veamos cómo lo hizo Subway®: a lo largo de los años recientes ha reforzado su compromiso y vinculación con los agregadores más populares del país, como los son Uber Eats, DiDi Foods y Rappi, claves para su estrategia en México para responder a los hábitos actuales de consumo de sus invitados. Con esto, al cierre de 2022, Subway® incrementó sus ventas a través de aplicaciones de entrega a domicilio en 19% y hoy en día este canal representa cerca del 25% de sus ventas.

También se encuentra implementando un sitio de órdenes remotas en el cual las personas pueden realizar su pedido directamente en el sitio web de Subway® y recogerlo en restaurante. Asimismo, está explorando nuevos formatos de locaciones como contenedores satélite, *Grab&Go* o modalidad de *drive thru*, entre

otros, apelando a la conveniencia de los consumidores.

### CÓMO LA FRANQUICIA SE REINVENTA Oferta gastronómica

Una oferta gastronómica de la más alta calidad es clave para que los clientes de cualquier restaurante regresen. Cuando los consumidores latinoamericanos piensan en una mejor elección de alimentos, desean equilibrio en lugar de alimentación restrictiva. En este sentido, el objetivo de Subway® es inspirar a la gente a tomar mejores decisiones en comida a través de un diferencial clave en su sector. En la industria de restaurantes de servicio rápido, Subway® se ha posicionado como una opción balanceada frente a su competencia al combinar el antojo con alimentos frescos.

Subway® cuenta con un modelo en el que sus clientes tienen la posibilidad de personalizar sus alimentos desde el





pan hasta los vegetales, pasando por las proteínas y los aderezos, provenientes en un 85% de productores locales y todos obtenidos de forma responsable bajo estándares internacionales.

De igual manera, para la cadena es importante que sus invitados formen parte de la experiencia Subway® en todo su esplendor. La innovación en sus productos se ha convertido en una de las principales apuestas de la compañía para ofrecer sus clientes nuevos sabores, experiencias y formas de disfrutar sus productos favoritos. Por ejemplo, desde 2021, la cadena ha apostado fuertemente por la innovación en su oferta gastronómica, lanzado al mercado productos novedosos de pollo, papas, y nuevos sabores de Subs.

Este tipo de estrategias y esfuerzos responden a las necesidades, preferencias y cambios en los hábitos de consumo

del mercado mexicano, y ayudan a la marca a conectar y mantenerse cerca de sus clientes.

#### Experiencia en restaurantes

La estrategia de Subway® plantea que visitar sus restaurantes se convierta en una experiencia con espacios amigables y confortables para sus invitados. En este sentido, Subway® se encuentra desplegando un plan de remodelaciones, reubicaciones y nuevas aperturas en el mercado mexicano y a nivel global de la mano de su concepto *Fresh Forward*, el cual busca transformar la experiencia del cliente en todos los aspectos con un espacio más amplio que un restaurante convencional, diseños minimalistas, menús digitales, equipos más eficientes y, cuando sea conveniente, la posibilidad de ordenar desde el auto. Los restaurantes *Fresh Forward* presentan innovación en los siguientes aspectos:

## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **1965** Apertura del primer restaurante Subway® en Connecticut, Estados Unidos.
- 🕒 **1974** Se crea la franquicia Subway®.
- 🕒 **1990** Se inaugura el primer restaurante Subway® en México, siendo pionero en Latinoamérica.

### PREPARACIÓN

En 1965, Fred DeLuca y el Dr. Peter Buck se asociaron para abrir un establecimiento de sándwiches tipo submarino. Al cabo de nueve años operaban 16 tiendas en todo Connecticut. Como medida de expansión establecieron franquicias en un periodo de crecimiento notable, que continúa hasta hoy con casi 38 mil ubicaciones en todo el mundo.



### EL TOQUE FINAL

LA OFICINA REGIONAL PARA LATINOAMÉRICA Y EL CARIBE SE ENCUENTRA EN MIAMI, DANDO APOYO A TODOS LOS EQUIPOS LOCALES TANTO EN OPERACIONES, CAPACITACIÓN, MARKETING Y OTROS SERVICIOS.



## SUGERENCIAS DEL CHEF

**PARA SUBWAY® ES MUY IMPORTANTE BRINDAR A LOS EMPRENDEDORES LAS HERRAMIENTAS Y EL CONOCIMIENTO NECESARIOS PARA OPERAR UN RESTAURANTE DE FORMA EXITOSA.**



**EL CONCEPTO SUBWAY® TIENE UNO DE LOS COSTOS DE INVERSIÓN MÁS BAJOS EN COMPARACIÓN CON OTRAS FRANQUICIAS, CON LA CAPACIDAD DE ABRIR RESTAURANTES EN LOCALES DESDE 30 M<sup>2</sup> HASTA MÁS DE 130 M<sup>2</sup>.**



**Digital:** Los invitados disfrutarán de pantallas de menú digital, una rápida experiencia en Subway® con un área separada de preparación de alimentos y un espacio para la entrega de pre-pedido para *catering* (en restaurantes participantes). Asimismo, implementa tabletas desde donde el consumidor podrá ordenar, en menos de un minuto, el tipo de pan, los vegetales, la proteína, el queso, sin necesidad de hacer filas, y pagar por medio del dispositivo ingresando el número de tarjeta o deslizándola por el lector.

**Vegetales:** Se exponen los vegetales frescos con jitomates, pimientos verdes, cebollas y pepinos que se cortan todos los días, además de nuevos exhibidores de panes y galletas en la parte delantera de la línea.

**Decoración:** Decoración luminosa y alegre, música y cómodas sillas con puertos de carga USB y Wi-Fi de cortesía crean un ambiente acogedor.

La innovación tecnológica también contempla a los dueños de franquicia, ya que se le facilitan plataformas en las que pueda estar al pendiente de sus ventas en tiempo real, así como monitorear temperaturas e inventario.

Subway® cuenta con un modelo de cocina abierta, el cual se ha convertido en un icono

para la compañía y en una pieza clave en su oferta de valor, ya que, de esta manera, sus invitados acompañan todo el proceso de preparación de sus alimentos. El establecer una mayor cercanía con los comensales y ofrecerles más seguridad en el tipo de alimentos que consumen, es un gran paso en el empoderamiento del consumidor, sin descuidar el balance de los alimentos y promoviendo una alimentación integral.

### **Redes sociales**

Actualmente, las marcas deben estar donde sus clientes se encuentran, y hoy las redes sociales e Internet son clave para cualquier estrategia. En las redes sociales se desarrollan las conversaciones del día a día, y es donde se generan y fortalecen vínculos con los consumidores. No basta con tener presencia en estas plataformas, sino que es necesario ser parte activa de la conversación social y compartir contenido relevante para las distintas audiencias, con un lenguaje y comunicación que conecte con ellas, aprovechando las ventajas que brinda cada red social.

Como parte de su estrategia regional, recientemente Subway® lanzó su canal de TikTok en Latinoamérica, donde la cadena comparte contenido moderno y divertido, buscando acercarse a un público





# SUBWAY

más joven. En 2022 presentó la campaña digital "Sub Hackers", con la que "hackeó" su menú principal y reveló dos nuevas recetas disponibles por tiempo limitado. "Sub Hackers" formó parte de la estrategia de marketing digital de Subway® en la región dirigida a los consumidores más jóvenes que se atreven a probar combinaciones no tradicionales y nuevas mezclas de sabores.

Subway® tiene como objetivo acercarse a la Generación Z, una generación nativa digital que encuentran más valor en las experiencias que en un producto en sí.

### **Turnaround**

Los aspectos anteriormente mencionados hicieron que el 2022 representara un año récord en ventas para Subway® en México, superando las ventas de tres años consecutivos, y logrando así un *turnaround* del negocio.

Esta apuesta por habilitar cada vez más opciones para los consumidores implica un esfuerzo constante de innovación y creatividad, fuertes pilares de la compañía para ofrecer la mejor comida del segmento de la mano de productos desarrollados con base en los gustos y tendencias de consumo.

**Creación de la Franquicia: 1974**

**Número de Sucursales: 785 (México)**

**Cuota de Franquicia: \$10,000 USD**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia:**

**100,000 a 160,000 USD + \$10,000 cuota para Food Court.**

**\$120,000 a \$190,000 USD +10,000 cuota para un Free Standing**

**Porcentaje de Regalías: 8%**

**Fondo de Publicidad y Medios: 4%**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión: 3-5 años**

### **CONTACTO**

✉ [torres\\_d@subway.com](mailto:torres_d@subway.com)

🌐 [www.subway.com/en-US/AboutUs](http://www.subway.com/en-US/AboutUs)





# PLAN DE NEGOCIO

Si vas a emprender, ya sea con un restaurante o cualquier otro tipo de organización, un Plan de Negocio te ayudará a lograr tus metas.

**E**mpecemos por lo básico: ¿qué es un **Plan de Negocio**? Es un documento en el que plasmas un proyecto comercial, su viabilidad financiera y técnica. Antes de invertir en un emprendimiento es necesario que tengas claras las características, requerimientos y tiempos necesarios para que resulte rentable, y eso se plantea en el Plan de Negocios.

## ¿PARA QUÉ SIRVE UN PLAN DE NEGOCIO?

Es una herramienta que te ayuda a ver con claridad el camino a seguir para lograr un emprendimiento exitoso, además de ser un importante apoyo en caso de que necesites solicitar financiamiento a alguna institución de crédito. Un Plan te permitirá tomar decisiones estratégicas y ponderar

las variables a las que te enfrentas en determinado mercado. También debes tenerlo a la mano a la hora de contratar al talento idóneo para cada área.

## ELEMENTOS DE UN PLAN DE NEGOCIO

Los tópicos de un Plan de Negocio varían según el medio que consultes: algunos expertos describen detalladamente hasta diez elementos, mientras que otros lo reducen a cuatro o cinco. Como verás, es un concepto más o menos flexible pero en general todos coinciden en un resumen ejecutivo que muestre el planteamiento de la operación y crecimiento de una empresa, y los pasos a seguir para lograrlo. Podemos decir que un Plan de Negocio se concentra en contestar las preguntas "quién", "dónde", "cómo" y "cuándo":







# RODOLFO TREVINO MUÑOZ

## DIRECTOR COMERCIAL DE SHOT & DRINK

Ingeniero en Sistemas Electrónicos con Maestría en Administración de Empresas de la Información, Rodolfo Treviño tiene más de 20 años dedicado a la administración de proyectos, tanto en la industria de automatización como en la industria de la construcción. Recientemente ha incursionado en el mundo de las franquicias, siendo Director Comercial de algunas compañías desarrolladoras de negocios con modelo de franquicia. En total, más de dos décadas trabajando en industrias relacionadas con el servicio e incursionando él mismo como franquiciante, siendo propietario de una marca.



¡OBTENEMOS PRECIOS ESPECIALES  
PARA LA EXPANSIÓN QUE  
ERAS POSIBLE  
Y COMIENZAS TU PROPIO NEGOCIO



¿Quién? Se refiere a la nueva empresa y debes describirla incluyendo su visión y misión, los productos o servicios que ofrecerá, los objetivos de mercado, sus diferenciadores y ventajas competitivas, entre otros.

¿Dónde? No solamente los requerimientos del local físico sino que hay que comprender el sector al que pertenece y sus tendencias; hacer análisis de mercado y evaluación de la competencia.

¿Cómo? Esta es la parte más extensa del Plan de Negocio pues debes detallar cómo será la operación, quién estará a cargo de la gestión, cómo será el financiamiento, los ingresos y egresos esperados, la estrategia de ventas, el flujo de efectivo, los planes de mercadeo y promoción, etcétera.

¿Cuándo? Se establecen periodos para cada paso de la apertura y operación del negocio, para el retorno de inversión, para la expansión a futuro, entre otros. Estos plazos serán tu guía para corroborar que se están logrando los objetivos conforme a lo planeado, o requieres revisar tus estrategias.

### PLAN DE NEGOCIO PARA FRANQUICIAS

Si estás pensando en invertir en una franquicia, una buena parte del contenido de un Plan de Negocios ya está solucionado. Precisamente eso es lo que pagas: el *know how* que garantiza que tu negocio operará de una forma probada y exitosa. Aunque la mayoría de las marcas hacen muy simple el arranque de un proyecto y su operación, es recomendable que tú también formules por tu parte un Plan de Negocio sencillo que puedas emplear como apoyo y guía; con más razón si vas a solicitar financiamiento para la inversión inicial. Asimismo, tener un Plan te ayudará a demostrarle a la marca franquiciante que eres un buen prospecto de franquiciatario y podrás llevar la franquicia sin problemas.



Para hacer un plan de negocios cuando estás planeando comprar una franquicia de restaurante en México, puedes seguir los siguientes pasos:

- 1) Investiga sobre el mercado de la comida en México y los competidores existentes en el área donde te gustaría establecer tu franquicia. Analiza las franquicias disponibles conforme a tu presupuesto, gustos, la demanda que hay de su producto, el apoyo que te ofrecen, etcétera.
- 2) Cuando decidas qué franquicia vas a adquirir, haz un análisis de fortalezas,





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **2021** se plantea la posibilidad de un modelo de negocio de *dark store*.
- 🕒 **2022** se prueba la viabilidad de Shot & Drink en cuatro ciudades de la República.
- 🕒 **2023** se expande la marca por medio de franquicias.

### PREPARACIÓN

Después del confinamiento por la pandemia de Covid-19 se retomaron las actividades sociales con renovada energía, y fue cuando nos dimos cuenta de que a veces el cálculo falla y en un evento no hay bebidas suficientes para los asistentes, así que surgió la idea de un servicio que entregara a domicilio este producto. Después de una prueba en la ciudad de Cancún, siguieron Guadalajara, Monterrey y Acapulco, donde el éxito fue rotundo gracias a la difusión que tuvo. Por eso decidimos dar la oportunidad a otras personas de participar en el negocio por medio de franquicias.

oportunidades, debilidades y amenazas con la información que te facilitará la marca franquiciante.

- 3) Elabora un plan financiero detallado incluyendo los costos de la inversión, los gastos de operación, el costo de la renta del local, el costo del personal, el costo de los suministros, entre otros. La marca franquiciante establece sus cuotas pero hay otros gastos que tú debes investigar y presupuestar.
- 4) Define junto con la marca franquiciante cuál es su estrategia de marketing y promoción para tu

franquicia, incluyendo la publicidad en línea, en las redes sociales, la publicidad impresa, los eventos y las promociones especiales.

- 5) Describe cómo operarás tu franquicia, incluyendo los procedimientos de compras, el control de inventario, la gestión del personal y la atención al cliente. Esto te dará claridad en cuanto al personal que necesitas contratar.
- 6) Elabora un plan de contingencia para posibles problemas que puedan surgir, como otra pandemia, un cambio en las regulaciones gubernamentales, entre otros.

### EL TOQUE FINAL

**SHOT & DRINK  
SURGE COMO  
UNA PROPUESTA  
INNOVADORA BAJO  
EL CONCEPTO DE  
VINATERÍAS EN  
LÍNEA.**



## SUGERENCIAS DEL CHEF

**BAJO EL CONCEPTO DE VINATERÍA ONLINE BRINDAMOS A NUESTROS SOCIOS DE NEGOCIO UNA DIVERSIDAD DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y PROMOCIÓN QUE OPTIMIZARÁN Y FACILITARÁN SUS VENTAS.**



**TE ACOMPAÑAMOS EN TODO MOMENTO, PONEMOS A TU DISPOSICIÓN LA ASESORÍA Y SEGUIMIENTO PUNTUAL DE NUESTRO EQUIPO DE SISTEMAS, VENTAS Y MARKETING PARA QUE TÚ SOLO TE PREOCUPES DE EMPEZAR A VENDER.**



### **PLAN DE NEGOCIO PARA TIENDAS OCULTAS: SHOT & DRINK**

Hoy en día, comprar productos en línea se ha convertido en un hábito para diversos tipos de consumidores. De acuerdo con datos de 2022 México cuenta con 128.9 millones de habitantes, de los cuales 96.87 millones son usuarios de internet, lo que equivale a aproximadamente al 76,3% de su población.

Este es un número impresionante y las empresas pueden sacar mayores beneficios, desarrollando un sinfín de mercados en línea mejor conocidos como *e-commerce*. Una tienda oculta o *dark store* es un negocio que no tiene una ubicación física abierta al público, sino que sus ventas son 100% virtuales. Esto representa la ventaja de disminuir los gastos directos e indirectos





como renta de un local y su adaptación; nóminas, luz, agua, permisos, entre otros. En una tienda oculta pagas una renta mensual que normalmente se cataloga por metro cuadrado que utilizas o por medio de charola de *rack* que usas y los clientes reciben los productos a domicilio. Sí, también existen franquicias de tiendas ocultas que son una magnífica manera de iniciar un negocio probado y seguro, como Shot & Drink..

La diferencia de un Plan de Negocio para una tienda oculta que ofrece servicios a domicilio a través de aplicaciones digitales en México es que debe centrarse en el proceso de surtido y entrega. Como ejemplo, usaremos a la marca Shot & Drink. ¿De qué se trata? Es un negocio de envío de vinos, licores, mezcladores, botanas y cigarros directamente al consumidor en cualquier tipo de evento. La misión es hacer la entrega en el menor tiempo posible, otorgando servicio, calidad y excelencia, garantizando la mejor experiencia a los clientes. El Plan de Negocio para una marca así debe partir de una investigación de mercado, identificar el perfil de los clientes potenciales y sus hábitos de compra. Al ser una tienda oculta la franquicia minimiza costos operativos de forma significativa, y el equipo requerido es poco: internet, computadora, impresora y terminal punto de venta. La operación en gran medida depende de la estrategia de abastecimiento y los controles contenidos en un software que funciona en línea permanente con la central de abastecimiento (CEA). El cliente hace su pedido a través de una aplicación y el repartidor lleva el producto al cliente en menos de 30 min. Tú recibes tu pago cada semana de las aplicaciones de entrega y el sistema prepara las órdenes de resurtido de forma automática. De esta forma, se reduce la carga administrativa y el gasto de comunicaciones telefónicas con el CEA. Todo lo anterior, con sus respectivos números y plazos para retorno de inversión es lo que debe contener el Plan de Negocio para una tienda oculta.

**Creación de la Franquicia: 2022**

**Número de Sucursales: 6**

**Cuota de Franquicia: \$95,000**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia: \$300,000**

**Porcentaje de Regalías: 3%**

**Fondo de Publicidad y Medios: 0**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión:  
8 a 12 meses**

**Contacto:**

 **55 8993 8913 y 55 4474 9270**





# PROYECCIÓN FINANCIERA

Se sabe que hay más empresas que fracasan por no cobrar que por no vender.

**A**unque mi formación está más orientada hacia la técnica que a la ciencia —estudié mantenimiento de aviones—, en los últimos 20 años he comprendido que para una buena gestión de los negocios y para alcanzar su éxito (sostenibilidad) es imprescindible disponer de unas finanzas sanas. Llevar un negocio sin herramientas de control, como por ejemplo, estados financieros o presupuestos de ingresos y egresos, es tanto como querer pilotar un avión sin un Plan de Vuelo. Posible, sí, pero nada recomendable.

## ¿A quién va dirigido este artículo y cómo puede utilizarlo?

Los empresarios que hoy carezcan de herramientas financieras: en resumen, aquellos que no las tienen o no las revisan por falta de interés, descubrirán que las finanzas no son tan complicadas o aburridas si se proponen aprenderlas, y la potencia que podrían alcanzar para sus negocios si las utilizan.

Los empresarios que estén considerando franquiciar su negocio: les ayudará en la

comercialización de su marca, y los preparará para contestar preguntas de prospectos.

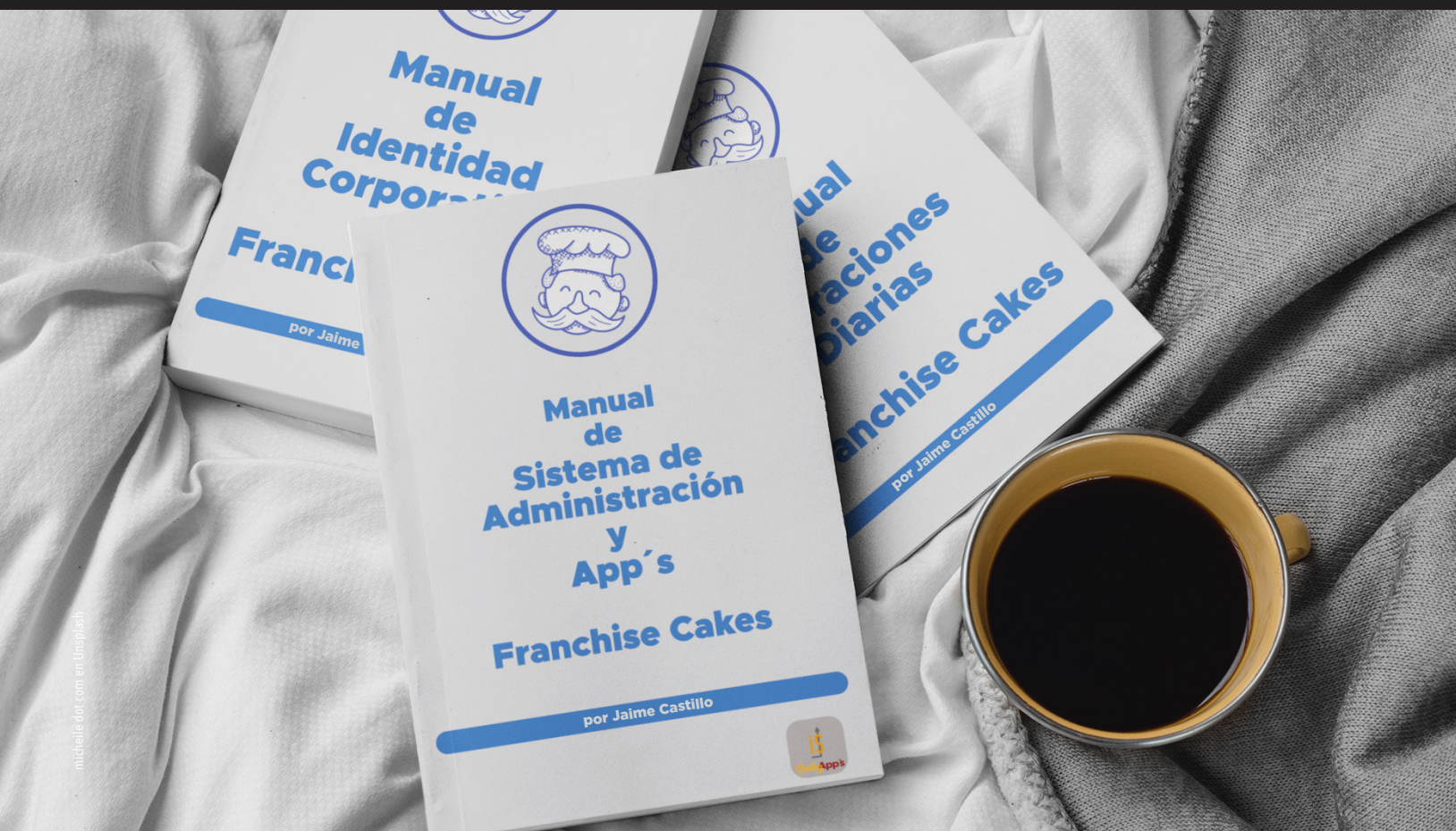
Los emprendedores que desean incursionar en una franquicia: entender los conceptos que aquí se proporcionarán les facilitará la decisión sobre cuál es la mejor alternativa para ellos.

Por favor, réclinese en su asiento y relaje su mente; usted y yo seremos socios ficticios y crearemos una franquicia de pasteles. Nuestro *core business* o negocio principal es la venta de pasteles, pero también ofreceremos un servicio de cafetería con venta de cafés artesanales, té, refrescos y rebanadas de pastel.

Llamemos a nuestra supuesta franquicia "*Franchise Cakes*". No se preocupe, si no está interesado en los postres, lo que le voy a comentar se aplica a empresas de cualquier tamaño, en cualquier lugar del mundo y, exceptuando algunas cuantas premisas, funciona muy bien en cualquier tipo de negocio.

Nota: con el objetivo de no alargar excesivamente este artículo, nuestro ejemplo se





basará en el supuesto de que los resultados son iguales en todos los meses de actividad del negocio, lo cual es extremadamente improbable que ocurra en la vida real.

### INVERSIÓN INICIAL

Para la creación de nuestra franquicia, lo primero que debemos cuantificar es el monto que necesitaremos para erigir *Franchise Cakes*; a este indicador lo llamaremos la **Inversión Inicial**. Típicamente los primeros gastos serán los gastos notariales, la cuota de franquicia, los depósitos de renta del local, los gastos asociados con la capacitación para nuestro personal o para los socios, tramitar algún permiso, etc. Dentro de los costos de acondicionamiento se incluirán los gastos relacionados con remodelaciones, los seguros, las fianzas, la papelería inicial y todos los gastos de difusión o publicidad. Asimismo, debemos establecer el valor del equipamiento del local.

Posteriormente podemos establecer los gastos relacionados con la producción inicial, o lo que es lo mismo, el **Inventario Inicial**. Para nuestro caso, en *Franchise Cakes* decidimos establecer \$13,330 de materias primas que estimamos nos ayudarán con la producción de pasteles y expendio de bebidas del primer mes.

Supongamos que la suma de nuestra Inversión Inicial es de \$806,469. De esta cantidad en particular, nosotros podremos ahorrar el desembolso de aproximadamente \$117,345 según el presupuesto original, que corresponden a una computadora, una batidora y dos licuadoras que usted ofrece entregar a nuestra empresa y que se sumarán a la motocicleta para repartos a domicilio que yo cederé.

Además de esta cantidad, debemos tener en cuenta que usted y yo acordamos agregar \$150,000 que denominaremos Capital Operativo o **Capital de Trabajo**, el cual no es parte de la Inversión Inicial. Si no logramos reunir  $\$806,469 + \$150,000 = \$956,469 - \$117,345 = \$839,124$  antes de abrir nuestras puertas al público, nuestro despegue estará muy comprometido y con un alto riesgo de fracasar.

### CAPITAL DE TRABAJO

¿Para qué sirve el Capital de Trabajo? Por lo general, las personas que deciden instalar una empresa son optimistas, pero deben prever un "colchón" para imprevistos, por ejemplo, supongamos que un mayorista reserva el 80% de nuestra producción inicial, pero por política pagan a 90



# JAIME CASTILLO ZETINA

## DIRECTOR GENERAL DE INCIATUS

Aunque es egresado del mundo de la aeronáutica, desde 1991 trabaja en el sector franquicias: ha sido COO de JC Taller, SpeeDee, creador de Grúas Gorilas y líder de Fix Auto de 2019 a 2022. Su experiencia empresarial le permitió ser socio fundador de Inciatus, consultoría en franquicias. Egresado del PROCEF, fue vicepresidente nacional de la Asociación Mexicana de Franquicias (2014-2015). Su trayecto en este modelo de negocios lo ha transformado en un experto, por lo que desarrolló "Fix Franchise", un nuevo servicio para solucionar temas de franquicias en tiempo de crisis.



CONVERTIMOS SUEÑOS  
EN NEGOCIOS  
TRANSFORMAMOS NEGOCIOS EN  
FRANQUICIAS



días factura. ¿Qué pasaría? Nuestros gastos y costos continuarán apareciendo y si no tenemos recursos para afrontarlos, es posible que tengamos serios problemas para continuar con el negocio; pocos arrendadores están dispuestos a esperar el pago de su primera renta, y ni hablar de las empresas de telefonía, de energía eléctrica o el abasto de combustible, etc. El Capital de Trabajo también nos permite operar si las ventas en los primeros meses no son las esperadas.

### INGRESOS

Las ventas o **ingresos** son la suma de los recursos que entran a la cuenta de cheques de la empresa debido a la colocación de sus servicios o productos. En nuestro caso, los ingresos provienen principalmente de lo que nuestros clientes nos pagan por la compra de productos expedidos en nuestra cafetería. En el caso de *Franchise Cakes*, para establecer las ventas de un periodo (por ejemplo, un mes) solo necesitamos multiplicar el número de transacciones realizadas por el ticket promedio.

Se adjuntan dos ejemplos de consumo, cada uno de ellos representando una transacción. El primero es un consumo en

salón por un total de 367 pesos, mientras que el segundo es por la venta de un pastel estelar por 1,200 pesos (ver figura 1).

Al tomar estas notas de venta, erróneamente podría asumirse que el ticket promedio es de \$783.50  $(367+1,200)/2=783.50$ . Veamos por qué no es así. Comercializamos refrescos en latas de 235 ml, rebanadas de pastel y pasteles completos, incluyendo pastel de bodas para 150 invitados, lo que hace que el rango de precios unitarios de nuestros productos vaya de los \$17 hasta los \$22,000 y, por tanto, tenemos clientes a los que facturamos en promedio \$50 por visita, y otros, los que llevan pasteles, en promedio nos pagan \$450. Así mismo, regularmente atendemos a algunos restaurantes que semanalmente nos pagan \$11,500. La pregunta es simple: ¿cuál es nuestro ticket promedio o monto por operación?

Para obtener el valor real de nuestro ticket, lo primero que debemos hacer es establecer la participación o mezcla de lo que vendemos. Por favor vea con detenimiento la siguiente tabla, trate de acompañar su lectura con una calculadora sencilla; en rojo he dejado

FIGURA 1

FOLIO: A 7365		Mar 11 Ene 22	
<b>Franchise Cakes</b>			
<b>NOTA DE CONSUMO</b>			
<b>AEROPUERTO 2</b>			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Acumulado
4	Expreso	37.36	149.44
2	Eclair Café	68.53	137.06
1	Coca Lata	29.90	29.90
		<b>Sub Total</b>	<b>316.40</b>
		<b>Impuesto</b>	<b>50.62</b>
		<b>Total Pagar</b>	<b>367.02</b>
<b>\$367.02</b>			
Industrias pasteleras CHIJOMO SA de CV CHIJ630425-589 Insurgentes Sur 609, BENITO JUÁREZ, 03700 CDMX 55 8021 2587 franquicias@inciatus.mx			
Cálculos realizados en <a href="http://www.inciatus.mx/tartan">www.inciatus.mx/tartan</a>			

FOLIO: A 7366		Mar 11 Ene 22	
<b>Franchise Cakes</b>			
<b>NOTA DE CONSUMO</b>			
<b>AEROPUERTO 2</b>			
Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Precio Acumulado
1	Estelar 1.5 Kg	1,034.48	1,034.48
		<b>Sub Total</b>	<b>1,034.48</b>
		<b>Impuesto</b>	<b>165.51</b>
		<b>Total Pagar</b>	<b>1,199.99</b>
<b>\$1,199.99</b>			
Industrias pasteleras CHIJOMO SA de CV CHIJ630425-589 Insurgentes Sur 609, BENITO JUÁREZ, 03700 CDMX 55 8021 2587 franquicias@inciatus.mx			
Cálculos realizados en <a href="http://www.inciatus.mx/tartan">www.inciatus.mx/tartan</a>			





# REPORTE DE OPERACIONES

## FRANCHISE CAKES Santa Fe, CDMX



Periodo	Del 01 01 22	Al 31 01 22	Ticket Promedio	\$6,071.65		Venta Acumulada	\$310,926
				\$50.89			

Cantidad	Descripción	P.Venta	T. Vendido	Mix	Ticket Ponderado	
416	Agua y Sodas	\$29.90	\$12,438	4.00%	\$1.19	
580	Café y Té	\$37.36	\$21,668	6.96%	\$2.60	
331	Rebanadas	\$ 67.32	\$22,282	7.16%	\$4.82	
79	Tartas y Pies	\$230.56	\$18,214	5.85%	\$13.48	
46	Pastel 1 Kg	\$870.45	\$40,040	12.87%	\$112.02	
24	Pastel 5 Kg	\$3,741.90	\$89,784	28.87%	\$1,077.67	
6	Pastel 10 Kg	\$6,584.54	\$39,504	12.70%	\$836.23	
3	Pastel 25 Kg	\$20,420.49	\$61,260	19.70%	\$4,022.83	
129	Souvenir	\$44.47	\$5,736	1.84%	\$8.81	
<b>1,614</b>			<b>\$310,926</b>	<b>100%</b>	<b>\$6,071.65</b>	

Cálculos realizados en [www.inciatus.mx/tartan](http://www.inciatus.mx/tartan)

# REPORTE DE OPERACIONES

## FRANCHISE CAKES AEROPUERTO



Periodo	Del 01 01 22	Al 31 01 22	Ticket Promedio	\$815.11		Venta Acumulada	\$145,762.27
				\$50.89			

Cantidad	Descripción	P.Venta	T. Vendido	Mix	Ticket Ponderado	
990	Agua y Sodas	\$29.90	\$29,601	20.30%	\$6.06	
1117	Café y Té	\$37.36	\$41,731	28.62%	\$10.69	
677	Rebanadas	\$ 67.32	\$32,111	22.02%	\$14.82	
56	Tartas y Pies	\$230.56	\$12,911	8.85%	\$20.40	
14	Pastel 1 Kg	\$870.45	\$12,186	8.36%	\$72.76	
1	Pastel 5 Kg	\$3,741.90	\$3,741.90	2.56%	\$95.76	
2	Pastel 10 Kg	\$6,584.54	\$13,169.08	9.03%	\$594.53	
	Pastel 25 Kg	\$20,420.49				
7	Souvenir	\$44.47	\$311.29	0.21%	\$0.09	
<b>2,864</b>			<b>\$145,762.27</b>	<b>100%</b>	<b>\$815.11</b>	

FIGURA 2

operaciones aritméticas o los resultados que yo creo equivocados, y en negro los valores y resultados correctos (ver figura 2).

Por favor, observe cómo, en función de la mezcla, dos unidades de una misma marca que comercializan los mismos productos con los mismos precios tienen diferentes tickets promedio. Ahora que tenemos claridad sobre el origen de los ingresos, corresponde establecer los costes.

### COSTOS

Los **costos** son la suma de los egresos necesarios para adquirir los materiales y servicios que nos permitan ofrecer nuestros productos. En nuestro caso, adquirimos ingredientes como leche, harina, azúcar, etc., y pagamos servicios a nuestros reposteros. Una característica común de los costos en

prácticamente todos los negocios es que reconocen a las ventas, es decir, si las ventas suben, normalmente el volumen de costos sube y si las operaciones bajan, lo normal es que los costos también disminuyan; por esa razón es que se expresan como valores porcentuales (%). De acuerdo con nuestro escenario, nuestros costos serán del 21.17%. ¿Recuerda la tabla de mezcla o participación? Aquí también funciona. Por favor, revise la siguiente matriz y descubra que hemos obtenido un nuevo valor: **Margen Bruto** (ver figura 3).

**Gastos** corresponden a las erogaciones propias del negocio y que, casi siempre, no precisan que haya ventas o producción para emerger. Por ejemplo, la renta del local es un costo obligatorio y no discrecional, no reconoce si vendemos mucho o poco.

## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 👤 **1991** Jaime Castillo entra al fascinante mundo de las franquicias.
- 👤 **2012** despegamos Inciatus, consultoría especializada en el desarrollo de franquicias, apps y plataformas administrativas.
- 👤 **2019** hemos ampliado la cartera de nuestros servicios y ahora contamos con expertos en desarrollo de aplicaciones para móviles, además de plataformas digitales para la administración de las empresas.

### PREPARACIÓN

Así como la aviación es el medio de transporte más seguro en la actualidad, las franquicias han demostrado tener mejores indicadores de supervivencia si se comparan con negocios independientes. Podemos decir que ir en franquicia es como volar en atmósfera diáfana. Por eso Jaime Castillo, con los conocimientos adquiridos en estos años y la firme convicción del potencial de su idea largamente perfeccionada, creó en 2012 la consultoría Inciatus, que ha ayudado a emprendedores y empresarios a convertir sus negocios en franquicias, cubriendo todas las áreas necesarias para lograrlo.

### EL TOQUE FINAL

NUESTRA RECETA PARA EL ÉXITO ES EL RESPETO ABSOLUTO A NUESTROS PRINCIPIOS OPERATIVOS, UNO DE LOS CUALES ES ESTABLECER Y MANTENER RELACIONES DURADERAS CON NUESTROS CLIENTES.



## SUGERENCIAS DEL CHEF

LAS FINANZAS SON UNA CIENCIA, SIN EMBARGO, CUANDO SE UNE A LA TÉCNICA, ESTA UNIÓN DA LUGAR A LA TECNOLOGÍA.



EN INCIATUS DESARROLLAMOS Y COMERCIALIZAMOS LAS FRANQUICIAS MÁS EXITOSAS MEXICANAS E INTERNACIONALES. ENCUENTRA O DESARROLLA TU FRANQUICIA CON NOSOTROS, PORQUE CREAMOS O TRANSFORMAMOS CUALQUIER NEGOCIO EN FRANQUICIA.

# REPORTE DE OPERACIONES FRANCHISE CAKES AEROPUERTO



Periodo	Del 01 01 22	Al 31 01 22	Ticket Promedio	\$815.11 \$50.89		Venta Acumulada	\$145,762.27
---------	--------------	-------------	-----------------	---------------------	--	-----------------	--------------

Cantidad	Descripción	P.Venta	T. Vendido	Mix	Ticket Ponderado	Costo Unitario	Costo Ponderado	
990	Agua y Sodas	\$29.90	\$29,601	20.30%	\$6.06	\$12.34	\$2.50	
1117	Café y Té	\$37.36	\$41,731	28.62%	\$10.69	\$3.15	\$9.00	
677	Rebanadas	\$67.32	\$32,111	22.02%	\$14.82	\$21.34	\$4.69	
56	Tartas y Pies	\$230.56	\$12,911	8.85%	\$20.40	\$26.85	\$2.37	
14	Pastel 1 Kg	\$870.45	\$12,186	8.36%	\$72.76	\$191.44	\$16.00	
1	Pastel 5 Kg	\$3,741.90	\$3,741.90	2.56%	\$95.76	\$746.98	\$19.12	
2	Pastel 10 Kg	\$6,584.54	\$13,169.08	9.03%	\$594.53	\$1,448.90	\$130.83	
	Pastel 25 Kg	\$20,420.49				\$4,282.10		
7	Souvenir	\$44.47	\$311.29	0.21%	\$0.09	\$7.11	\$0.15	
<b>2,864</b>			<b>\$145,762.27</b>	<b>100%</b>	<b>\$815.11</b>		\$176.56	<b>Margen Bruto 78.83%</b>

FIGURA 3

Los gastos que son similares a los de la mayoría de las empresas son: comunicaciones (telefonía e internet), seguros y fianzas, energía eléctrica, papelería, despensa, contador externo y algunos otros conceptos adicionales.

Para *Franchise Cakes*, el monto correspondiente a gastos es de \$45,466 + \$24,063 por nóminas administrativas, sin incluir Previsión Social, (P.S.).

La **Previsión Social** la defino como un pago adicional al sueldo de los empleados, un impuesto que tenemos que pagar por dar empleo. El valor de este grupo de imposiciones P.S. comúnmente se establece con valores % y va desde 29% a 33%. Esto significa que si contratamos a una encargada para nuestra pastelería y le ofrecemos un sueldo mensual de \$10,000, en realidad deberemos de afrontar una erogación de \$13,300. Como puede ver, esto se vuelve más significativo cuando su nómina es, por ejemplo, de \$24,063, pues deberá estar listo para cubrir:  $24,063 \times 1.33 = \$32,004$  por concepto de sueldos más \$45,466 para cubrir los Gastos de Operación, es decir, un total de \$77,470.

### PUNTO DE EQUILIBRIO

En resumen, la gran pregunta es ¿cuánto debemos vender para poder cubrir esos \$77,470 y no afectar nuestra operación?

¿Cuál es el valor de ventas que debemos conseguir para no tener que hacer ninguna aportación extraordinaria adicional a la que en origen establecimos?

A ese indicador se le conoce como el **Punto de Equilibrio** y es uno de los primeros hitos a los que cualquier empresario quiere llegar, pues le significa que después de pagar los costos, queda lo suficiente para pagar los gastos. Podríamos decir que en ese momento nuestro EBITDA es mayor a \$0. EBITDA (*Earnings Before Interest Taxes, Depreciation and Amortization*) se refiere a los ingresos antes de pagar impuestos o tomar en cuenta depreciaciones y amortizaciones.

Para obtener este indicador del Punto de Equilibrio, la fórmula es sencilla: se toma el valor de los GASTOS, que se convertirá en nuestro dividendo, y se divide entre el Margen Bruto expresado en % que será nuestro divisor. Esto nos entregará el cociente, o lo que es lo mismo, nuestro Punto de Equilibrio.

Al continuar con los números de *Franchise Cakes*, tenemos que:  $\$78,779 / 78.83\% = \$99,935$ . Por tanto, necesitamos vender un total de \$99,935 para estar por encima del Punto de Equilibrio.



Cuanto más tiempo tardemos en alcanzar este valor, más se retrasará nuestro

**Retorno de Inversión.**

### RETORNO DE INVERSIÓN

Seguramente recordará que nuestra Inversión Inicial la estimamos en \$956,449; bueno, pues ¡esa cantidad hay que pagarla! ¿Pagarla a quién? Respuesta: a nosotros mismos. Y la forma de pagar es con los excedentes después de cubrir los gastos y costos correspondientes al negocio, es decir, los recursos que queden por arriba del Punto de Equilibrio. Por lo tanto, en *Franchise Cakes* y con un remanente mensual estimado de \$46,823 podemos asumir que esta empresa cubrirá la Inversión Inicial de \$956,449 en un periodo de 20 meses  $\$956,449 / 46,823 = 20$ . Cuando la suma de estos excedentes (EBITDA) hayan superado la Inversión Inicial, habremos superado entonces el que comúnmente es el segundo hito en el camino de todos los empresarios: habremos conseguido el Retorno de nuestra Inversión.

### UNA HERRAMIENTA PARA FRANQUICIANTES Y FRANQUICIATARIOS

Al comienzo del artículo señalé que las finanzas son una ciencia, sin embargo, cuando se une a la técnica, esta unión da lugar a la Tecnología. ¿Por qué lo menciono? En la elaboración de todos estos cálculos me he valido de Tartan ([www.inciatus.mx/tartan](http://www.inciatus.mx/tartan)), una plataforma creada específicamente para ser utilizada por franquiciantes y franquiciatarios en la creación de escenarios financieros, escenarios que responden a diferentes variantes como EBITDA, participación ideal, aumento o disminución de costos, entre otros. Dentro de Tartán existen otras pruebas ácidas recomendables para la toma de decisiones en los negocios, y también una exclusiva área alterna de trabajo dedicada a la franquicia *Franchise Cakes*.

# TARTAN

No deje su destino al azar



## TARTAN

Le muestra el camino

# INCIATUS

FRANQUICIAS

[www.inciatus.mx](http://www.inciatus.mx)



# MANUALES DE OPERACIÓN

En el mundo de los negocios, es importante saber qué es lo que implica tener una empresa y lo que necesita en temas legales o logísticos. Los manuales de operación sirven para indicar los detalles del día a día y establece todo lo que implica la instalación de cualquier emprendimiento.

**A**l querer abrir tu propio establecimiento, tienes que tomar en cuenta muchas cosas que pueden afectar o beneficiar tu empresa. Los **manuales de operación** deben transmitir información clara, que pueda facilitar las operaciones de auditoría, evaluación y control para que las actividades del negocio se realicen adecuadamente.

Para una franquicia es fundamental utilizar esta herramienta para asegurar que todas las personas involucradas sigan los pasos establecidos para que funcione correctamente. Al hablar de manuales de operación en una franquicia, se debe entender que es un sistema que habla sobre cómo desarrollar la marca en varios puntos geográficos para

llegar al nivel de calidad que se tiene en todas las unidades. Sabiendo esto, la importancia de esta guía es aún más importante que en otros tipos de negocios, ya que en las franquicias, al ser cadenas reconocidas, son parte de las bases del sistema de la marca. Por lo tanto, los manuales de operación de una franquicia son una compilación de un *know how* exitoso que deberás seguir y transmitir a tus colaboradores.

## LA IMPORTANCIA DE UN BUEN MANUAL

En las franquicias de alimentos y bebidas, los manuales de operación son potencialmente la pieza más importante de documentación que te entregará el franquiciante para operar tu negocio. El contenido de los manuales es extenso, y establece todo lo que necesitas





saber sobre la empresa, tu papel como franquiciatario y la forma en que administrarás tu unidad de franquicia como parte del colectivo de franquicias más grande.

Los manuales de operación también te ayudarán a capacitar a tus colaboradores cuando ingresan inicialmente a la franquicia; garantizar la consistencia en la experiencia del cliente en todo el sistema de franquicias; y establecer estándares legalmente vinculantes que tanto tú, el franquiciatario, como el franquiciante deben cumplir.

### **ELEMENTOS DE LOS MANUALES DE OPERACIÓN DE UNA FRANQUICIA**

La marca franquiciante puede entregarte varios manuales de operación o uno solo que contenga toda la información. En general, los temas que debe tocar son:

- Las características del local, ubicación y políticas.
- Los aspectos legales y de seguros, de ser el caso.
- Cómo manejar la contabilidad.
- Diseño de la tienda y adecuación.
- Cumplimiento de medidas de seguridad.
- Equipamiento del local.
- Recursos Humanos.
- Capacitación, talleres y formación.
- Productos o servicios que se ofrecerán.
- Preparación de los alimentos y bebidas.
- Limpieza y mantenimiento.
- Uso y restricciones del logo y la marca.
- Promoción y mercadeo.
- Operación del día a día.
- Controles y evaluaciones.



## JUAN LUIS BUENO

### CEO PIZZA HUT MÉXICO

Administrador de Empresas por la Universidad Anáhuac y con maestría en Business Economics por la University of CA-Santa Barbara, Juan Luis Bueno lidera a Pizza Hut México desde finales de 2019. Con su amplia trayectoria en finanzas y operaciones en la industria restaurantera, Juan Luis quiere llevar a la organización a ser la mejor empresa QSR (comida rápida) para México.

“

**LOGRAR UNA CONSISTENCIA Y EFICIENCIA OPERATIVA ES CLAVE PARA DIFERENCIARNOS EN EL MERCADO**

”

Por último, es importante mencionar que para que el manual de operaciones sea completo y eficaz, debe estar en constante actualización. De igual manera, no debe dejar a un lado la información sobre la misión y visión por la que se rige cada actividad. En contexto, cuando alguien esté interesado en emprender en una franquicia, se recomienda que se informe por el contenido del manual y su actualización, para poder estar al tanto del desarrollo de la marca.

#### PIZZA HUT Y SUS MANUALES DE OPERACIÓN

Una de las franquicias más rentables y exitosas de México es Pizza Hut. El corazón de la marca se encuentra directamente en nuestras pizzas, desde la pizza en molde original hasta la masa rellena y toda la línea Lover's. El secreto para que nuestra gran variedad de productos puedan

complacer a todos los gustos de nuestros invitados a lo largo y ancho del mundo, reside en la homologación de nuestros procesos y la calidad de nuestros ingredientes. Sería fácil perderse si no tuviéramos manuales de operación con estrictos lineamientos que los franquiciatarios se encargan de seguir, y solo así podemos garantizar que en cualquier unidad en cualquier país, las áreas funcionales de Excelencia Operativa brinden el mismo insuperable servicio a los clientes.

#### FORMA PARTE DEL MODELO DE FRANQUICIAS LÍDER DE PIZZAS A NIVEL MUNDIAL

La franquicia de Pizza Hut es un modelo de negocio en el que una persona o grupo de personas adquiere el derecho de utilizar la marca, los productos y los servicios de Pizza Hut para operar su propio restaurante. El franquiciatario recibe el apoyo y la







asistencia necesaria para establecer y operar su negocio, a cambio de pagar una tarifa inicial y una regalía sobre las ventas.

Ser franquiciatario de Pizza Hut contempla el respaldo de una marca reconocida, la asistencia y capacitación continua, y el acceso a recursos y herramientas de marketing. Tendrás el apoyo de un equipo estructurado, con amplia experiencia en calidad, *delivery*, innovación y tecnología. Además, contarás con socios estratégicos, proveedores destacados y los mejores colaboradores para ayudarte a maximizar tu experiencia, gestionar tu tienda y equipo, y un apoyo para la resolución de problemas.

Los productos de Pizza Hut son reconocidos por su calidad y sabor, así que el franquiciatario puede ofrecer alimentos de alta calidad a sus clientes. El modelo de franquicia tiene

un gran potencial de ingresos debido a la popularidad de la marca y la calidad de los productos. Pizza Hut invierte en publicidad y marketing a nivel nacional e internacional, lo que significa que el franquiciatario se beneficia de la publicidad de la marca a nivel local.

### REQUISITOS PARA CONVERTIRSE EN FRANQUICIATARIO DE PIZZA HUT

#### • Ser un franquiciatario presente.

Tu presencia como inversor o dueño aumenta la rentabilidad al brindar respaldo al negocio, debido a que los clientes quieren ser bien atendidos por los propios dueños.

• **Estar inmerso en el negocio.** Debes estar pendiente día a día, es decir, conocer el mercado, su entorno y estar involucrado en lo que sucede a tu alrededor. Ser activo. Los franquiciatarios deben estar involucrados en la sociedad que viven y entienden el negocio.

## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **1958** La historia de Pizza Hut comienza en Wichita, Estados Unidos.
- 🕒 **1969** Primera tienda Pizza Hut en México ubicada en Guadalajara, Jalisco.
- 🕒 **2022** La compañía amplía sus capacidades industriales con la construcción de la fábrica de masa en Querétaro, México.

### PREPARACIÓN

La historia de Pizza Hut comenzó en 1958, cuando dos estudiantes de Wichita (Kansas), los hermanos Dan y Frank Carney, montaron su propio restaurante. 65 años después Pizza Hut cuenta con más de 11,900 tiendas a nivel mundial y presencia en 110 países. Pizza Hut llegó a México en 1969, en Plaza del Sol, Guadalajara, Jalisco; esta sucursal es realmente significativa, ya que además de ser la primera tienda, también se convirtió en la primera sucursal en el primer centro comercial en Latinoamérica. Pizza Hut es la cadena de pizzas más grande del mundo en términos de ubicaciones y la franquicia #1 a nivel mundial de pizzas.

### EL TOQUE FINAL

**PIZZA HUT MÉXICO SE SIGUE RENOVANDO PARA LLEVAR AL PAÍS EL SABOR MÁS HUT QUE NUNCA.**







## SUGERENCIAS DEL CHEF

SI ESTÁS BUSCANDO UNA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO EN EL MUNDO DE LA COMIDA RÁPIDA, EL MODELO DE FRANQUICIA DE PIZZA HUT ES UNA EXCELENTE OPCIÓN.



CON EL RESPALDO DE UNA MARCA RECONOCIDA A NIVEL MUNDIAL, CUENTAS CON CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA COMPLETA, PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD Y UN PROCESO ACOMPAÑADO DE EXPERTOS.



- **Conocer la filosofía de marca y lograr una pequeña economía de escala.** Las marcas se están fijando en emprendedores que apuntan a más de una franquicia. Debes tener capacidad financiera para abrir más de una sucursal.
- **Tener experiencia en el manejo de personal y gustar del trabajo en equipo.** Tomando en cuenta que algunas veces no están preparados para lidiar con un grupo grande de personas.

Aquellos que desean ingresar al mundo de la restauración, deben llevar a cabo un análisis de mercado y de la competencia, la necesidad de contar con un plan de negocio sólido y la importancia de la atención al cliente.

#### **Pasos a seguir:**

- Investigar sobre la marca y el modelo de negocio.

- Contactar a Pizza Hut para obtener más información.
- Completar un formulario de solicitud y proporcionar información financiera.
- Evaluación y aprobación de la solicitud.
- Firma del contrato de franquicia y pago de la tarifa inicial.
- Capacitación y asistencia para establecer y operar el negocio.

El modelo de franquicia de Pizza Hut es una excelente opción para aquellos emprendedores, inversionistas y empresarios que desean incursionar en el mundo de la restauración. Cabe mencionar la importancia de contar con un equipo de trabajo comprometido y capacitado para lograr el éxito en el negocio, para lo cual la marca recomienda:





- Asegurarse en contratar al líder correcto; el Gerente General de Restaurante es clave para el éxito del negocio.
- Solo contratar apasionados por el servicio.
- Brindar una compensación competitiva y beneficios.
- No tomar atajos con el entrenamiento.
- Asegurarse que las personas cuentan con las herramientas necesarias para hacer su trabajo.
- Promover una comunicación franca y abierta con su equipo.
- Proveer oportunidades de crecimiento.
- Reconocer y recompensar los logros.

Pizza Hut sigue creciendo con el objetivo de llevar la mejor experiencia en pizzas a todos los rincones del país, y con un plan de expansión bajo el modelo de franquicias.




---

**Creación de la Franquicia: 1969**  
**Número de Sucursales: 286. Tiendas Propias: 181. Tiendas Franquicia: 105.**  
**Cuota de Franquicia: 30 mil USD**  
**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia: 5.2 MDP**  
**Porcentaje de Regalías: 6%**  
**Fondo de Publicidad y Medios: 5%**  
**Tiempo de Recuperación de la Inversión: 4 años**

---

### Contacto

**ALEJANDRO SERRANO**

 **+52 55 7901 5088**

 **alejandro.serrano@fooddeliverybrands.com**

 **www.pizzahut.com.mx**

   **@pizzahutmexico**





# PERMISOS Y TRÁMITES

Los restaurantes son uno de los negocios más populares en México y su apertura es una gran oportunidad para los emprendedores, así como un excelente vehículo para inversionistas

**Y**a sea arrancando el negocio desde cero o a través de sistemas de franquicias, uno de los puntos más importantes a revisar al momento de montar un restaurante es el cumplimiento de una serie de requerimientos legales y regulatorios que pueden resultar complejos y confusos. Con base en nuestra experiencia en esta industria desde la trinchera de la consultoría, te presentaremos los principales requisitos legales y regulatorios que debes cumplir para abrir un restaurante en México.

## REQUERIMIENTOS LEGALES Y REGULATORIOS BÁSICOS:

### 1. Registro de la empresa

Una de las primeras cosas que tendrías que resolver antes de poder abrir un restaurante es formalizar el vehículo legal con el que vas a llevar a cabo la operación, compras, ventas, pago de nóminas, poder arrendar o comprar un inmueble, así como llevar a cabo los diversos trámites que necesitas para el funcionamiento del proyecto, por

lo que constituir una empresa será esencial para que puedas operar legalmente.

En México, existen diferentes tipos de sociedades mercantiles con las que podría operar perfectamente tu restaurante, pero las más recomendables son:

- Sociedad Anónima (S.A.)
- Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.R.L.)

Una vez que hayas constituido y formalizado esta ante un Notario o Corredor Público, será necesario inscribirla ante las diversas autoridades regulatorias para cumplir tus obligaciones fiscales y patronales, es decir, obtener un número de registro federal de contribuyentes (RFC) y darte de alta en el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS).

### 2. Permisos y licencias

Para poder operar un restaurante necesitarás obtener una serie de permisos y licencias ante diferentes autoridades. Por



ejemplo, debes obtener una licencia de uso de suelo del municipio correspondiente, un permiso de Protección Civil que acredite que tu restaurante cumple con las normas de seguridad y prevención de riesgos, y una licencia sanitaria que garantice que tu restaurante cumple con las normas de higiene y salud.

El permiso de uso de suelo que debes tramitar para un restaurante o bar en México dependerá de la ubicación del inmueble y de las regulaciones aplicables en el municipio donde se encuentre. En algunos casos, el uso de suelo para un restaurante y un bar pueden ser similares y requerir los mismos permisos, pero en otros casos puede haber diferencias. Por ejemplo, en algunas zonas residenciales o comerciales hay restricciones para la venta de bebidas alcohólicas, lo que podría complicar el proceso de obtención de permisos

para un bar. En otras zonas las regulaciones pueden ser más flexibles para establecimientos de comida que para bares o antros. En cualquier caso, es importante que consultes con las autoridades locales para conocer los requisitos específicos para la apertura de un restaurante o un bar en tu zona, y asegurarte de cumplir con todas las regulaciones necesarias.

Para los requerimientos de seguridad e higiene debes contar con un plan que incluya medidas de prevención y respuesta ante situaciones de emergencia, así como un plan de limpieza y desinfección de tus instalaciones y equipo de cocina, los cuales se someterán a verificación y aprobación por parte de la autoridad local correspondiente.

Finalmente, no dejes de observar que para hacer una adecuación al inmueble o en su defecto su construcción







# MANOLO GARCÍA TORRES- TRUEBA

## MANAGING PARTNER | M IP & INNOVATION

Licenciado en Derecho por la UNAM con especialización en Administración y Finanzas por la Universidad Anáhuac y la Escuela de Negocios Europea de Barcelona. Tiene más de 18 años de experiencia en temas de Propiedad Intelectual, e incursionó en la industria de las franquicias hace una década. Ha participado como conferencista en foros nacionales e internacionales, y ha fungido como mediador, árbitro y perito especializado en franquicias. Actualmente dirige su propia firma especializada en Propiedad Intelectual y desarrollo de franquicias, utilizando una metodología propia basada en el *Design Thinking*, el método Lena y otras metodologías de innovación.

“

EL CONSUMIDOR DE HOY  
ES SUMAMENTE INFORMADO.  
SI NO LE DAS LO QUE BUSCA,  
LO ADQUIRIRÁ  
CON ALGUIEN MÁS.

”

desde cero, hay que cumplir con lineamientos particulares, como sería la licencia de construcción o remodelación, la declaración de inicio y terminación de obra, y un tema que excede incluso la regulación formal: el tener solucionado el tema sindical, tanto para la obra como para la operación del día a día.

### 3. Regulación en materia laboral

Ahora tendrás que tomar cartas en un tema que no solo constituye una formalidad legal, sino que se tilda de compromiso moral. Los requerimientos laborales en esta industria resultan un elemento relevante para evitar una alta rotación, por lo que al momento de contratar al personal para tu restaurante debes cumplir con una serie de requerimientos laborales como ofrecer un salario mínimo, proporcionar seguridad social, cumplir con las normas de seguridad e higiene en el trabajo, y garantizar la igualdad de oportunidades para todos tus empleados.

Afortunadamente en muchas industrias hoy se salvaguarda de manera prioritaria al recurso humano, y la industria de restauración no debería de ser la excepción, por lo

que tener un equipo contento y comprometido con su trabajo y tu marca dependerá de que priorices sus derechos laborales.

### 4. Registro de marcas y derechos de autor

Finalmente, otro punto que debe ser considerados antes abrir tu restaurante es tener un nombre comercial que pueda ser protegido como marca, para lo cual hay que considerar que la marca propuesta se original y distintiva, es decir, que no sea semejante alguna otra previamente existente; tampoco puede registrarse como marca un término de uso genérico o común. La marca debe ser protegida de acuerdo con los servicios que vas a ofrecer (proveer alimentos y bebidas) pero que no se limite únicamente a eso, sino que abarque otros servicios relacionados como la comercialización de alguno de tus productos, banquetes a domicilio, o la identificación de ciertos productos clave dentro de tu menú que vayan generando identidad con tu negocio. Todo lo anterior está cubierto cuando decides emprender con un modelo de franquicia, pues la marca franquiciante ya recorrió todo el trayecto de su registro y derechos de autor, facilitándote la apertura.







## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **2012** Se crea la firma como consultoría en propiedad intelectual y desarrollo de negocio.
- 🕒 **2014** Se abre una ventana de oportunidad para ingresar al sector franquicias.
- 🕒 **2020** El crecimiento a través de alianzas estratégicas nos coloca hoy como un referente en México, Estados Unidos de América y algunos países de América Latina.

### PREPARACIÓN

M IP & Innovation nace como una firma boutique especializada en propiedad intelectual que a lo largo del tiempo fue evolucionando en su modelo de negocio hasta encontrar el camino que hoy nos tiene aquí, como la única firma con consultoría de desarrollo y actualización de sistemas de franquicias, desarrollo de negocio y estandarización de procesos. Hoy contamos con un equipo multidisciplinario, constituido por abogados especialistas en Propiedad Intelectual, Franquicias, Derecho Contractual y Societario, así como en Derecho Fiscal y Migratorio. Desde el lado de la consultoría en desarrollo de negocios, nuestro equipo se conforma con piezas clave certificados en *Design Thinking* y *Legos Serious Play*, así como *coaching* y otras certificaciones.

### EL TOQUE FINAL

ATENDEMOS EMPRESAS NUEVAS Y SISTEMAS DE FRANQUICIA EXISTENTES QUE BUSCAN DARLE LA VUELTA A SU FORMA DE VER Y ENTENDER A SU CONSUMIDOR, Y POR ENDE A SU NEGOCIO.



Finalmente, si transmitirás programas, videos o contenido a través de televisiones, así como el uso de música ambiental en tu establecimiento, tendrás que tomar la precaución de hacer los pagos correspondientes a las Sociedades de Gestión colectiva, quienes tienen la encomienda de hacer el cobro de las regalías que genera el uso de este tipo de derechos de autor y que te permiten obtener un lucro; y ojo, el contratar un sistema de televisión de paga empresarial o una plataforma de streaming de video o música, no te exime de este pago, por lo que en caso de incumplimiento podrías incluso estar frente a la comisión de un delito.

#### 5. Formalización de relaciones

Es muy común que al momento de comprar bienes o contratar servicios con los diversos proveedores se haga de manera verbal,

es decir, que no se considera el formalizar el acuerdo a través de un contrato, lo cual en caso de alguna discrepancia hará muy complicado llegar a un acuerdo, pues sin el sustento por escrito de lo acordado resultará imposible.

Cobra especial relevancia el contar con el acompañamiento y asesoría de expertos en la materia, quienes no solo formalizarán estas relaciones, sino que verificarán que se lleve a cabo el cumplimiento de dichos acuerdos. El formalizar todas y cada una de las relaciones que tengan que ver con el negocio y su operación, permitirá tener un orden adecuado, así como la claridad suficiente para poder exigir el cumplimiento de obligaciones frente a proveedores, empleados y desde luego frente a posibles inversionistas y copropietarios.





## SUGERENCIAS DEL CHEF

**BUSCAMOS EMPATIZAR CON NUESTRO CLIENTE Y, DESDE LUEGO, CON LOS CLIENTES DE NUESTRO CLIENTE, LO CUAL TE PERMITIRÁ TENER PLANES Y ESTRATEGIAS DE EXPANSIÓN BASADAS EN LA INNOVACIÓN Y VALIDADAS EN EL MERCADO OBJETIVO.**



**HEMOS AMPLIADO NUESTRA PRÁCTICA EN MATERIAS ÍNTIMAMENTE VINCULADAS A LA FRANQUICIA COMO SERÍA DERECHO CORPORATIVO Y SOCIETARIO, DERECHO MIGRATORIO, DERECHO CONTRACTUAL Y DERECHO FISCAL.**



### **6. Regulación en materia de publicidad**

Uno de los temas que más dolores de cabeza puede llegar a generar dentro de tu operación y que podría pasar desapercibidos por su compeljidad técnica es el de la regulación relativa a publicidad, que considera desde el anuncio luminoso que vas a colgar en la fachada del inmueble para identificar tu establecimiento, hasta el esfuerzo mercadológico que planearás para posicionar tu marca y atraer nuevos mercados. En este entendido, deberás considerar que para exponer alguna campaña de publicidad esta debe de ser veraz y no engañosa, pues de lo contrario podrías enfrentar una denuncia ante PROFECO; también debes cumplir con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, esto implica que si utilizas bases de datos de clientes, debes garantizar su seguridad.

Como mencionamos anteriormente, al optar por una franquicia, tú no tendrás que preocuparte pues la marca cobrará un porcentaje para brindarte todo el material publicitario que requiera el restaurante.

Por otro lado, con relación a colocar un anuncio exterior en tu local, debes considerar los siguientes aspectos legales:

**1. Regulaciones municipales:** Cada municipio tiene sus propias regulaciones en cuanto a la colocación de anuncios exteriores. Por lo tanto, debes consultar las normas y permisos correspondientes en tu municipio antes de colocar cualquier tipo de anuncio.

**2. Respeto a las normas de propiedad:** Si el anuncio se coloca en un área pública, debes contar con los permisos necesarios para hacerlo



y asegurarte de que no está obstruyendo el paso peatonal o vehicular. Si el anuncio se coloca en una propiedad privada, debes contar con la autorización del propietario.

**3. Tamaño y diseño del anuncio:** El tamaño y diseño del anuncio también deben cumplir con las regulaciones municipales. Por lo tanto, debes asegurarte de que el tamaño y diseño del anuncio estén permitidos en tu municipio.

**4. Información en el anuncio:** La información en el anuncio debe ser veraz y no engañosa. Debes asegurarte de que la información proporcionada en el anuncio corresponda con la realidad del negocio.

Es importante que te asegures de cumplir con todos los aspectos legales antes de colocar cualquier tipo de anuncio exterior en tu restaurante. De esta manera, evitarás problemas legales en el futuro como clausura o tener que retirarlo.

## CONCLUSIÓN

Como podrás observar, el iniciar de manera formal y correcta con la operación de un restaurante no es tan simple como podría parecer, pues el cumplimiento de normas y obligaciones comienza incluso antes de iniciar la obra de remodelación o construcción, y permanecerán muchas de ellas vigentes a lo largo de la vida de tu negocio.

El buscar la asesoría de expertos hará que todas estas gestiones sean menos complejas e incluso menos costosas. En M IP & Innovation, a través de los años hemos perfeccionado nuestra consultoría con el fin de facilitar a nuestros clientes la apertura y operación de sus emprendimientos, logrando con ello un crecimiento sostenido. Nuestros clientes hoy en día delegan muchas de estas responsabilidades desde el inicio del proyecto, así como en las eventualidades que la operación va presentando en el día a día. Ya sea que desee franquiciar su marca o adquirir una franquicia, contar con apoyo profesional garantizará la certeza de que no se te escapa nada que pueda interrumpir tu operación.



# IP & INNOVATION



## Hemos sido parte de su éxito, ahora queremos ser parte del tuyo...

- Reingeniería de Modelos de Negocio
- Estandarización de Procesos
- Consultoría Legal en Preapertura
- Contratos
- Registro de Marcas
- Actualización de Franquicias
- Desarrollo de Franquicias

t. 55.25.58.27.76  
w. 55.30.15.71.48

hola@mipinnovation.mx  
www.mipinnovation.mx



# USO DE LA MARCA

El éxito en el sector restaurantero es un desafío; sin embargo, una marca fuerte puede cambiarlo todo. En este artículo, exploramos el poder de la marca, su clasificación, protección y las garantías que ofrece para restaurantes y franquicias en México.

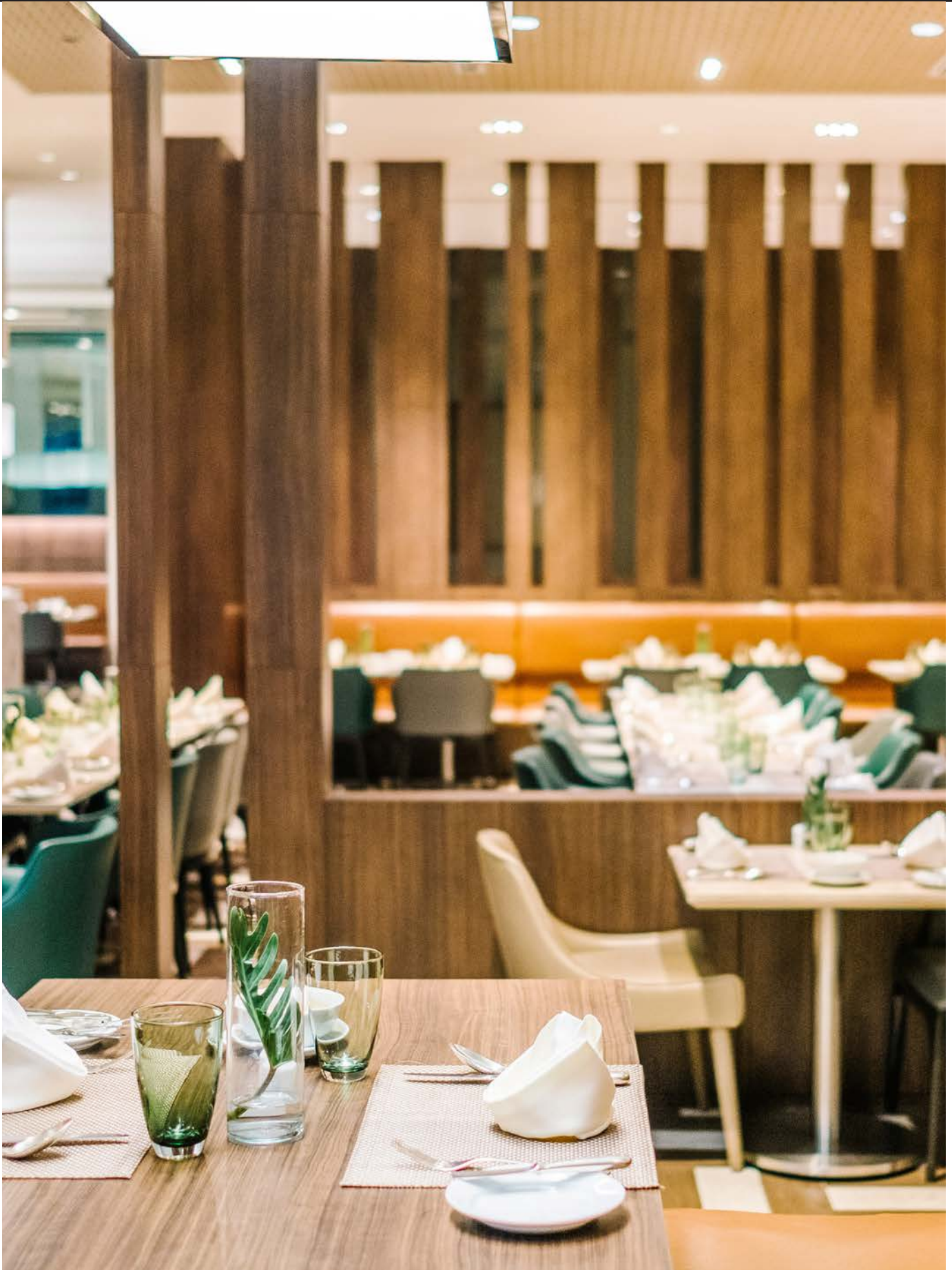
**L**os datos son claros, y los desafíos, aún más: alrededor del 50% de los restaurantes independientes cierran en los primeros cinco años de operación, en comparación con sólo el 15% de las franquicias. Este hecho destaca la importancia de dos elementos claves: la MARCA y su reconocimiento. La marca, junto con el *know how*, forman el corazón de cualquier franquicia. Aunque el *know how* garantiza la calidad del servicio, la marca es el faro que permite a los consumidores distinguir esa calidad. Es el elemento crítico para el reconocimiento y posicionamiento.

Es crucial entender que una franquicia existe cuando el titular de una marca permite

a otra persona, por escrito, el uso de esa marca y, además, le transmite conocimientos técnicos o proporciona asistencia. Esto permite que la persona a quien se le concede la franquicia 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. Todo esto tiende a mantener la calidad, el prestigio y la imagen de los productos o servicios que distinguen a la marca.

Por lo tanto, más allá de ser simplemente un nombre o logotipo, la marca se convierte en la esencia de la experiencia del cliente, representando los estándares de calidad y servicio de la franquicia.







# EDUARDO MONTEMAYOR TREVINO

## DIRECTOR GENERAL DE MY DEAR LAWYERS

Es Licenciado en Derecho por la Facultad Libre de Derecho de Monterrey, con Maestría en Derecho (LLM) por la Universidad de California, Berkeley. Comenzó su carrera como abogado litigante en materias civil, mercantil y penal en despachos como Martínez Arrieta y Quiroga Bartlett & Cía. En 2018, fundó My Dear Lawyers, donde se desempeñó como Director de Servicios Legales para Emprendedores y Propiedad Intelectual (principalmente la protección de marcas) hasta el 2021. En 2021 y 2022 estuvo a cargo de la Dirección General de Procedimientos Constitucionales y Legales y la Dirección General de Normas de la Secretaría de Economía. A finales de 2022 se reincorporó a My Dear Lawyers y actualmente es su Director General.



LA MARCA REGISTRADA ES LA BASE  
DE TODO RESTAURANTE,  
Y HOY TIENES EL PODER DE CONFIRMAR  
SU PROTECCIÓN Y EVITAR  
COMPLICACIONES



### ENTENDIENDO LA MARCA Y SUS GARANTÍAS

Una **marca** es la forma en que se distingue un producto o servicio ante el público consumidor. Al registrarla ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), se obtiene el derecho exclusivo de utilizarla para identificar ciertos productos o

servicios en todo el territorio nacional, durante un periodo de diez años, renovable cada década.

La garantía de una marca radica en su exclusividad. Ninguna otra persona puede utilizar ni registrar en el país una marca tan similar que cause confusión





entre los consumidores para productos o servicios idénticos o similares. De ahí surge la importancia del uso correcto y protección adecuada.

## FACTORES CLAVE DE LA MARCA DE UN RESTAURANTE

Ya sea que seas un franquiciante, un franquiciatario o simplemente planeas incursionar en el sector restaurantero, es fundamental comprender ciertos aspectos esenciales de una marca de restaurante.

### 1. Clasificación de la marca de restaurante

Los servicios de restaurante se clasifican bajo la clase 43 de la Clasificación de Niza, utilizada en México. Esta categoría engloba los diversos aspectos del sector, incluyendo restaurantes, bares, hoteles y servicios de comida para llevar.

### 2. ¿Qué productos o servicios están protegidos?

La protección y garantía de una marca están vinculados a los productos o servicios específicos que se pretenden proteger con ella. Aunque puede ser tentador registrar la marca en otra clase si no es posible en la clase 43, esta práctica puede tener consecuencias legales y económicas. Por lo tanto, es vital asegurarse de que la marca del restaurante está registrada correctamente.

### 3. ¿Es la marca suficientemente distintiva?

No basta con tener la marca registrada. Si la marca no es lo suficientemente distintiva, otras marcas similares podrían registrarse (o quizás ya lo están), causando confusión entre los consumidores. Por tanto, es crucial tener una estrategia efectiva de registro de marcas.

### 4. ¿No caducó? Que no se pase la declaración de uso real y efectivo

Para conservar una marca registrada después de tres años, es necesario realizar una declaración de uso real y efectivo. Este

requisito aplica para las marcas desde el año 2018. Con esta declaración, se confirma al IMPI que la marca se ha utilizado ininterrumpidamente para los productos o servicios para los que fue registrada.

Es crucial realizar esta declaración en los tres meses posteriores al tercer aniversario de la concesión del registro de la marca. De no hacerlo, la marca caduca automáticamente sin notificación. Cuando eres dueño de una franquicia, esta responsabilidad cae sobre el dueño de la marca, el franquiciante.

Si ya se realizó la declaración, es recomendable verificar que se haya hecho correctamente y a tiempo. La respuesta del IMPI a la declaración puede tardar más de los tres meses que se tienen para realizar el trámite, por lo que es mejor que te asegures. A la fecha, existen casos de marcas que presentaron su declaración antes de que se cumpliera el tercer aniversario, y la postura del IMPI ha sido considerarlas no presentadas. La ley especifica que "La declaración se presentará ante el Instituto durante los tres meses posteriores, contados a partir de que se cumpla el tercer año de haberse otorgado el registro".

### 5. Las redes sociales e imagen de la franquicia

Hoy en día, las redes sociales son un elemento crucial en la estrategia de marketing de cualquier negocio, y los restaurantes no son la excepción. También han traído una serie de complejidades, ya que las reglas para la imagen de la franquicia no estaban pensadas para esa facilidad y rapidez en la interacción.

No importa si eres franquiciante o franquiciatario, quieres reglas claras del juego. Como franquiciante porque te has esforzado mucho para que tu negocio tenga un estilo propio, con una imagen que tus clientes pueden reconocer y valorar; como franquiciatario, porque no quieres que tu operación sea intervenida.

## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🍷 **2018** se funda My Dear Lawyers, firma que destaca en el ámbito legal.
- 🍷 **2019** surge la colaboración como mentores en la Incubadora de Negocios del Tec de Monterrey.
- 🍷 **2021** My Dear Lawyers es galardonado como los Abogados Digitales Más Disruptivos de México por la revista *Foro Jurídico*.

### PREPARACIÓN

My Dear Lawyers nace cuando Eduardo Montemayor regresa de Berkeley, California, después de completar su LLM. Junto con Luis Rivera, apasionado por el acceso a la justicia, crearon una ingeniería de procesos innovadora conocida como *NewLaw*, que forma la base de sus servicios. Este enfoque ofrece soluciones legales a medida, con procesos estandarizados, entregadas de manera oportuna y a un precio justo. En el año 2020, gracias a la tecnología digital, se expandieron sus servicios corporativos y de propiedad intelectual a todo México.

### EL TOQUE FINAL

EN 2023 SUPERAMOS LA META DE REGISTRAR MÁS DE 400 MARCAS Y ENTREGAR MÁS DE 1000 SOLUCIONES LEGALES A NUESTROS CLIENTES.



## SUGERENCIAS DEL CHEF

**NUESTRO OBJETIVO  
ES ACERCAR EL  
DERECHO A MÁS  
PERSONAS Y  
PROTEGER SUS  
INTERESES A TRAVÉS  
DE NUESTROS  
CONTENIDOS Y  
PRODUCTOS LEGALES.**



**CONTINUAREMOS  
LIDERANDO LA  
TRANSFORMACIÓN  
DE LOS SERVICIOS  
LEGALES EN EL PAÍS  
Y ESTABLECIENDO  
NUEVOS  
ESTÁNDARES  
DE CALIDAD.**

Conforme a la ley que regula las franquicias en México (Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial; Artículo 247), para garantizar que los estándares de imagen de franquicia se cumplan, el franquiciante podrá tener injerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario. Existen acuerdos básicos que pueden evitar mucha tensión y disputas. Por ejemplo, sobre la creación o no de perfiles propios en redes sociales, y si solo se publicará contenido del franquiciante, o bien, qué autonomía creativa se le permitirá al franquiciatario en sus publicaciones.

Ahora bien, las reglas de la marca, materiales de marketing, redes sociales

y sitio web son solo una parte de los estándares de imagen de una franquicia. También se entiende por esto todas aquellas reglas que permiten la uniformidad en los productos o servicios de la marca (estandarización, por ejemplo, horarios de operación, menús uniformes, la decoración del local, la formación del personal, calidad y manejo de los ingredientes, proveedores, estructura de precios, entre otros que particularizan cada franquicia.

Todos estos estándares deben quedar plasmados de manera clara y concisa en el contrato de franquicia, descritos de tal manera que no dejen lugar a dudas y que



sean fácilmente entendibles y ejecutables. Pero no es una tarea sencilla, se trata de un balance delicado entre detallar lo necesario sin sofocar la operación con reglas demasiado rígidas.

### CONTRATO DE FRANQUICIA

Este documento clave define y regula la relación entre el franquiciante y el franquiciatario, estipulando sus obligaciones, derechos y responsabilidades. Su correcta redacción y negociación no es sólo un detalle administrativo, es el pilar fundamental que puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso. Un contrato bien concebido garantiza la protección de los intereses de ambas partes y minimiza la posibilidad de futuros conflictos. Por este motivo, la asesoría de expertos en el campo de las franquicias resulta indispensable. Asegúrate de contar con su apoyo para que tu contrato de franquicia sea fiel reflejo de tus aspiraciones y necesidades, y esté preparado para enfrentar los retos que depara el camino hacia el éxito en el mundo de las franquicias.

### ACÉRCATE A LOS EXPERTOS LEGALES

En este escenario, la experiencia resulta invaluable. Una persona especialista podrá guiarte para redactar un contrato que, además de cumplir con la normativa legal, garantice que los estándares de imagen se mantengan y evolucionen de forma óptima, y que las posibles discrepancias se resuelvan de la manera más eficaz y justa posible. La ayuda de consultores legales puede evitarte dolores de cabeza y en My Dear Lawyers tenemos los servicios necesarios para facilitarte cada paso en el mundo de las franquicias: ya sea que desees franquiciar tu marca o que quieras convertirte en franquiciatario al adquirir una marca ya establecida, te guiaremos con nuestra metodología de última generación. Le dijimos adiós a los despachos de abogados tradicionales y obsoletos donde el servicio es lento, carísimo y nada personal. En My Dear Lawyers utilizamos la tecnología para brindar soluciones legales en el menor tiempo y costo posibles.

**MDL**<sup>®</sup> MY DEAR  
LAWYERS

HEMOS AYUDADO A MÁS DE  
**400 PERSONAS**  
A PROTEGER DE MANERA ADECUADA  
**SU MARCA**

**Somos expertos en marcas** y podemos apoyarte a que la de tu restaurante o franquicia **esté total y correctamente protegida...** para que tú te dediques **a seguir adelante.**

**Confirma aquí en segundos si la marca de tu restaurante o franquicia está correctamente protegida**





# LA MEJOR LOCACIÓN

Si has escuchado la frase “lo más importante es la localización, luego la ubicación y después el sitio” sabrás que escoger el lugar adecuado para tu restaurante es vital. Pero no es lo único.

**E**n el mundo de las franquicias la locación es un elemento interconectado con otros que también son importantes como el concepto del restaurante, el *ticket* promedio de la franquicia, el público al que está dirigido, entre otros. Estos elementos dependen a su vez de la madurez de la franquicia, pues tal vez las más nuevas todavía no los tengan bien definidos mientras que las franquicias con más experiencia lo tienen perfectamente claro y con seguridad te guiarán en las especificaciones que tienes que buscar en un local. Como en la bolsa de valores, todo emprendimiento conlleva una apuesta: las franquicias más reconocidas tienen una rentabilidad asegurada, pero tal vez una franquicia nueva, con todo y el riesgo que supone, te ofrezca más posibilidades de ganar. Cualquiera que sea el tipo de franquicia que hayas elegido, una de las preguntas más importantes que te harás es ¿dónde pongo mi negocio?

## FACTORES A CONSIDERAR PARA ELEGIR UN LOCAL

Por supuesto que vamos a regresar a la “regla reina”: localización, localización, localización. Ojo con esto, porque ya no se trata nada más de dónde estará el restaurante, sino de que escojas bien el concepto en el que quieres estar. Hay características que a nadie le van a parecer mal, como una zona concurrida o la mejor esquina, pero la ubicación óptima también debe corresponder al demográfico que escogiste cuando seleccionaste tu franquicia (edad, sexo, ubicación, capacidad socioeconómica de tus potenciales clientes).

Una buena opción es instalarte dentro de una plaza o centro comercial, y lo primero es darte cuenta un poquito de en qué tipo de centro comercial te estás metiendo. Si compraste la franquicia con un *ticket* promedio alto, no vas a ubicarte en plazas comerciales con bodegas de autoservicio de descuento, por ejemplo. El propio centro



comercial te dice un poco los demográficos que te vas a encontrar con base en las tiendas existentes o por abrir. ¿Son tiendas de lujo? ¿Hay tienda departamental ancla? ¿Zona de comida rápida? Todo eso te va dando unos demográficos bastante claros.

Después tienes que ver la localización dentro del centro comercial, porque no es lo mismo estar en la tercera planta, en la última esquina, si estás solo o si estás dentro del *food court*; y qué tan bien ubicado está el *food court* en la propia plaza. Hay que tomar en cuenta que consumir en una franquicia de alimentos a veces es un tema de impulso. Es decir, ya que lo viste, la siguiente vez quieres pasar por ahí o se te antoja en ese momento; por eso es que tienes que estar bien localizado.

Lo anterior también aplica para los locales que no están dentro de un centro comercial, es decir, a pie de calle. Si no estás en un lugar de alta visibilidad, no lo vas a lograr. Además debes considerar otros aspectos como accesibilidad, seguridad y, sobre todo, estacionamiento; para la franquicia de comida es tremendamente importante que haya un estacionamiento cerca. Incluso los nuevos conceptos de *Dark Kitchen* que entregan a domicilio deben considerarlo. Evidentemente lo mejor sería pensar que te puedes mantener al 100% de lo que te compran en sitio; y que lo otro sea un extra, y que dependiendo del giro puede llegar a ser un porcentaje interesante. Claro, durante la pandemia hubo un auge de servicio a domicilio a través de aplicaciones digitales, y esa tendencia no va a desaparecer, al contrario. Pero no hay que perder de vista que muchas franquicias de restaurante apuestan por mantenerse 100% con el tráfico que pasa por su local.







## ALFONSO ARCEO

### VICEPRESIDENTE DE OPERACIONES EN FIBRA UNO

Licenciado en Administración de Empresas por la Universidad Anáhuac y con Maestría en Administración por el Instituto de Empresa de Madrid, tiene más de 20 años de experiencia en administración de operaciones y desarrollo de negocios, y ha desempeñado diversos cargos de alta dirección. Alfonso inició su carrera profesional en la banca corporativa de BBVA. Antes de FUNO, era el VP de Operaciones de México Retail Properties, donde desarrolló e implementó una serie de manuales y procesos para lograr la administración institucional de más de 50 centros comerciales. También fue Director de Nuevos Negocios en Blockbuster México y CEO de la cadena de cines Multimax.

“

**SOMOS EL VERDADERO EXPERTO CUANDO HABLAS DE CENTROS COMERCIALES, EN TODA LA REPÚBLICA Y EN TODOS LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS**

”



Otro aspecto relevante si tu franquicia ofrece bebidas alcohólicas es si existen las licencias necesarias para vender alcohol, porque no todas las localizaciones las tienen. Dentro de un centro comercial es algo casi seguro, es una de sus ventajas, pero siempre hay modo de encontrar un local a pie de calle con las especificaciones correctas.

#### HACER NÚMEROS

Evidentemente al decidirte por una franquicia te han presentado todos los números que debes saber: cuotas y regalías, retorno de inversión, rentabilidad y otros conceptos que entran en el *know how* que adquiriste y que es tu garantía. Yo tengo un consejo adicional: es importante que

como franquiciatario sepas que los costos que tú crees que vas a tener de parte de la franquicia, no siempre son exactos. Me refiero a que sabes cuánto es la cuota de franquicia, cuánto para el inventario inicial, los costos preoperativos, etc., pero te diría que es bueno que consideres tener un apartado para imprevistos. Si crees que cubriendo las cuotas de inicio, la renta y el depósito de la primera renta ya es suficiente, entonces no has pensado que una franquicia, incluso las más acreditadas, pueden tener una curva de crecimiento y debes estar preparado. He visto gente con problemas para cubrir sus gastos al segundo mes. Mi recomendación es considerar como si no fueras a vender durante un trimestre; como si





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🍷 **2010** se funda FUNO, la primera empresa inmobiliaria en cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores.
- 🍷 **2014** FUNO incursiona en los mercados de deuda internacionales. Cuenta con las mejores ubicaciones y con un portafolio completamente diversificado en todos los niveles socioeconómicos.
- 🍷 **2019** FUNO es incluido en el índice de sustentabilidad Dow Jones para Mercados Emergentes. El mejor producto, los mejores centros comerciales y las mejores condiciones comerciales en el mercado.

### PREPARACIÓN

Somos la primera y más grande FIBRA (REIT) de México y Latinoamérica. Nos enfocamos en la generación de valor sostenible para nuestros inversionistas mediante la operación, adquisición, venta y desarrollo de inmuebles para uso comercial. La filosofía de negocio de FUNO tiene sus cimientos en un extenso y profundo conocimiento, así como en un proceso de decisión enfocado 100% en bienes raíces.

### EL TOQUE FINAL

**SINCRONIZAMOS  
NUESTRO MODELO  
DE NEGOCIO CON  
TU ESTRATEGIA  
DE CRECIMIENTO.**



tú tuvieras que cubrir los costos, los sueldos, la renta. Y hablando de renta, considera que una vez que un negocio de comida llega a la madurez, la renta deberá representar entre el 7% y 9% de la venta total.

### ¿EN CUÁNTO TIEMPO ESTÁ LISTO MI LOCAL?

Vamos a suponer que ya escogiste un local dentro de un centro comercial. Cada empresa tiene procesos diferentes, normalmente pasará a un comité comercial y suponiendo que se cumplen con todos los requisitos para hacer el contrato, este puede estar en un par de semanas. Una vez firmado, ahora que ya puedes tomar posesión del local, viene la etapa de adecua-

ción y decoración. Junto con el contrato vienen planos del lugar y un manual de adaptaciones que debes respetar, y normalmente tu franquiciante ya ha pasado varias veces por esa curva de aprendizaje, por lo que usualmente no tendrás problema alguno. Hay ocasiones, sin embargo, en que se dan casos especiales donde la marca no puede usar sus colores corporativos o materiales habituales por políticas de la ubicación, pero son detalles que se arreglan en el camino. El proceso de adecuación de un local más o menos lleva entre 45 y 60 días. Claro que tu periodo de apertura puede ser menor si tu modelo de franquicia es para una isla dentro del centro comercial (aproximadamente 30 días), o mucho más largo en un





## SUGERENCIAS DEL CHEF

ESCOGE BIEN A TU FRANQUICIA. LOCALIZACIÓN, LOCALIZACIÓN, LOCALIZACIÓN. HAZ MUY BIEN TUS CUENTAS. APÓYATE EN UN EXPERTO. NO LO HAGAS SOLO, PORQUE OBTENER TODA LA INFORMACIÓN DE LOS DEMOGRÁFICOS ES MUY COMPLICADO.



LA EXPERIENCIA VA A SER UN DIFERENCIADOR MUY IMPORTANTE. SI NO ESTÁS DISPUESTO A DEDICARLE EL TIEMPO, LA CAPACITACIÓN Y EL MANTENIMIENTO A TU FRANQUICIA, NO LE ENTRES.



local a pie de calle donde hay que tramitar contratos de luz, agua, gas, entre otros.

### TIPOS DE INSPECCIÓN A RESTAURANTES

En general, siempre va a haber 3 tipos de inspecciones diferentes:

**Las inspecciones de la marca:** la marca te va a estar supervisando constantemente que se cumplan al pie de la letra las especificaciones en su manual de operación.

**Las inspecciones de la autoridad:** principalmente son las inspecciones por parte de la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco) y Protección Civil para asegurar el cumplimiento de las medidas de seguridad.

**Las inspecciones del centro comercial:** en caso de que tu local esté dentro de uno, normalmente revisarán que las fumigaciones

se hagan a tiempo, que los extractores funcionen y las trampas de grasa del local tengan mantenimiento, entre otros.

### EXPERIENCIA DE CONSUMO

La gente te va a comparar contra cualquier persona que brinde un bien o servicio. Ya no es suficiente tener una marca reconocida o la mejor receta de un platillo; la experiencia de compra lo es todo. Cuando sales de tu casa, es porque quieres vivir algo por encima de lo que vives día a día y eso solo se logra trabajando en lo que va a vivir el cliente en tu negocio; ahora no basta tener un buen producto, ya ni siquiera es suficiente que tengas una buena marca. La marca te va a ayudar a dar una experiencia homogénea, pero cómo hagas sentir a la gente dentro de tu local es la diferencia. Seguramente en este libro leerás acerca de la capacitación y lo importante que es que tus colaboradores hagan sentir únicos



a los clientes y darles un servicio de primera, pero considera que es algo que no acaba durante los primeros meses de operación, es algo que se trabaja constantemente y que será un diferenciador. Haber invertido en una marca reconocida, gastado en los mejores acabados, tener el mejor producto es un valor que fácilmente puede destruirse con una mala operación, un mantenimiento mal hecho, o incluso un empleado mal capacitado; la competencia es cada vez mayor y los pequeños detalles, la atención, el lograr que la experiencia sea extraordinaria en todos los sentidos pueden hacer la gran diferencia entre si tu negocio será exitoso o no.

### APÓYATE EN LOS EXPERTOS

La búsqueda de un local puede resultar agobiante pero puedes apoyarte en los consejos de tu marca franquiciante y, aún mejor, en la ayuda de expertos. Acércate a quienes tienen la capacidad, la información y el abanico de opciones a la mano. Por ejemplo, en Fibra Uno podemos asesorarte dependiendo de la franquicia que adquiriste. ¿Un local para pizzas? Sabemos en cuáles centros comerciales hacen falta pizzerías, y en donde ya hay varias. También te vamos a decir el valor socioeconómico que se ajusta más a esa franquicia que nos estás trayendo.

Fibra Uno tiene más de 130 centros comerciales y, dependiendo de la zona en la cual quieras operar o crecer, te vamos a ofrecer opciones dentro de tus posibilidades. Entonces te vamos a facilitar el proceso de escoger un local, y tú nada más tienes que hacer las preguntas correctas, ¿cómo es la renta?, ¿cuáles son las características?, ¿qué requisitos piden?, etc. Visitarás opciones y nuestros expertos te dirán cuánta gente pasa por el local, más o menos cómo le va al resto de los locales, cuáles son los centros comerciales que más se adaptan a lo que estás buscando, entre otros datos que ayudarán a que escojas el mejor local para tu negocio de alimentos.



## FUNO tiene las mejores ubicaciones para tu franquicia

Tenemos 149 propiedades comerciales a lo largo y ancho de la república, en más de **2.8 millones de metros cuadrados**

Algunos de nuestros centros comerciales más reconocidos son:

- Mítikah, Parques Polanco, Patio Revolución, Patio Universidad y Pabellón Cuauhtémoc en la Ciudad de México.
- Centro Lago de Guadalupe y Gran Patio Texcoco en el Estado de México.
- Patio Los Cabos en Baja California.
- City Center en Mérida, Yucatán.
- La Isla en Cancún en Quintana Roo.

Conoce el portafolio comercial que le permitirá a tu negocio llegar a más consumidores para obtener mayores y mejores resultados, conoce a FUNO **la FIBRA más sólida de México.**



[www.funo.mx](http://www.funo.mx)    [/FibraUnoMX](https://www.facebook.com/FibraUnoMX)  
[funa.mx](https://www.instagram.com/funo.mx)    [@fibraunomx](https://www.tiktok.com/@fibraunomx)  
 Renta de espacios: **800 847 2757**





# ¿CÓMO ADECUAR UN LOCAL?

Ya escogiste tu local, ahora toca adecuarlo para que se adapte perfectamente a las especificaciones que requieres para tu producto: elaborarlo, exhibirlo, servirlo, ofrecer a tus clientes un ambiente agradable, y cumplir con los estándares de la marca.

**C**omo se mencionó en el artículo anterior, para escoger un local adecuado para tu emprendimiento la ubicación es clave. También necesitas saber cuánto espacio requieres para que tu negocio sobreviva; hay un punto de equilibrio de metros cuadrados y para cada negocio será diferente. Por regla general ayuda tener un frente lo suficientemente amplio para que pueda haber visibilidad, que no tenga columnas al frente, y que tenga todas las instalaciones necesarias. ¿Por qué? Porque para cualquier negocio de comida esto representa un gasto adicional. Por ejemplo, si algunas puntas de agua y de drenaje están a 100 m del local, la conexión representará un sobre costo que ningún negocio quiere tener.

## **PUNTOS CLAVE PARA ADECUAR TU LOCAL**

### **Metros cuadrados**

Dependiendo de qué sea tu negocio y del equipo que se necesita para operarlo, será el espacio que acondicionarás. Los negocios de alimentos y bebidas varían mucho según el concepto: algunos requieren áreas para cocina, bodega, refrigeración, otros simplemente una vitrina para exhibición, o una parrilla. Ciertos restaurantes necesitan una superficie grande para mesas y sillas, algunos un área mediana para el servicio y otros funcionan por medio de entrega solamente. Esas variables de espacio determinan el local que necesitas.





### Piensa en tu personal

Hay que pensar en la gente que va a estar 8 horas trabajando ahí también. No basta con crear un ambiente agradable para tus clientes, es importante brindar un espacio seguro y cómodo para tus colaboradores. Por ejemplo, pensar en la incidencia de los rayos solares. Cuando hay techos translúcidos puede generarse un “efecto lupa” y es muy incómodo estar trabajando horas en esas condiciones.

### Materiales adecuados

Hablando de materiales, hay tendencias pensadas para negocios de alimentos y bebidas. Por ejemplo, los muebles de madera se emplean pero con un tratamiento o barniz especial para que resistan el uso; los pisos deben ser antiderrapantes y que no mantenga la grasa. La calidad de los materiales debe ser de primera, y el piso rectificado te da la facilidad de colocar una superficie pareja, sin desnivel, que no provoque tropiezos. Con respecto a las paredes, las pinturas que están actualmente

en el mercado son muy buenas y duraderas; es importante manejar los colores de tu concepto o marca.

### Iluminación

Actualmente casi todos los negocios de *retail* utilizan focos LED para reducir su consumo de energía. Un foco con un consumo de 4W puede dar una iluminación de 60 W, una gran diferencia; tienes una décima parte de consumo y al ir sumando en el local se logra un ahorro significativo. Otro tip es: la iluminación cálida es más acogedora que la fría, y la iluminación indirecta es una buena forma de construir ambientes.

### Permisos

Además de los permisos con los que debes contar para operar un negocio, hay reglas que deben acatarse para acondicionar un espacio para alimentos y bebidas. Si las adecuaciones no implican construcción civil, los requisitos





## DIEGO GARCÍA TRELLES

### GERENTE DE CONCESIONARIOS & EXPANSIÓN PARA TIENDAS SANTA CLARA

Ingeniero Industrial y de Sistemas egresado del Tec. de Monterrey, CCM, entró en 2014 a Jugos del Valle liderando puestos en el área comercial para atender a clientes como Walmart, McDonald's, Cinépolis y Amazon. Después de 12 años de experiencia en áreas comerciales se unió al equipo de Tiendas Santa Clara para afianzar la relación con concesionarios y acelerar las aperturas de nuevas sucursales. Utilizando relaciones estratégicas con el sector inmobiliario y potencializando el talento de la comunidad de concesionarios, se ha logrado abrir 50 tiendas Santa Clara nuevas en los últimos 18 meses.

“

EN SANTA CLARA NO SOLO HACEMOS HELADOS Y LÁCTEOS EXTRAORDINARIOS, TAMBIÉN GENERAMOS BIENESTAR ECONÓMICO PARA TODA LA CADENA DE VALOR DETRÁS DE CADA PRODUCTO

”



son menos que si la transformación va a ser total. Otra normatividad a cumplir es la de Protección Civil, que cambia dependiendo de los metros cuadrados. Arriba de 150 m<sup>2</sup> no basta con tener un permiso a la vista, hay que cumplir con capacitaciones, planes contra incendios, entre otros. Y pon mucha atención al firmar el contrato de renta para que no exista ningún adeudo de gas, agua, luz, etc., pues pueden representar muchos dolores de cabeza futuros.

#### SANITARIOS

Es fundamental en un restaurante ofrecer a nuestros clientes sanitarios, incluso si el consumo es de poca permanencia, como en una heladería o una cafetería. Y si los empleados dependen de baños comunes en un centro comercial, por ejemplo, si hay 2 operadores en el local y uno se ausenta para ir al sanitario y hay mucha gente, el negocio quedará sin atención adecuada por un rato.





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **1924** Se funda la marca Santa Clara
- 🕒 **1985** Se incursiona en el negocio de tiendas
- 🕒 **2012** Adquisición por parte del Sistema Coca-Cola

### PREPARACIÓN

Santa Clara inició en 1924 como un establo que hospedaba 17 vacas a cargo de la familia Conde Gómez. Repartían leche puerta por puerta y de inmediato se convirtieron en la leche preferida del estado de Hidalgo. Crecieron y en 1985 empezaron la producción de helados, yogurt y quesos. Sus productos lácteos tuvieron un gran éxito y unos años después se integraron las leches saborizadas inspiradas en los helados Santa Clara. La expansión de la marca se realizó a través de un modelo de socios comerciales, convirtiéndose en las heladerías mejor posicionadas en el gusto de las familias mexicanas. Hace una década la marca se integró al Sistema Coca-Cola.

### EL TOQUE FINAL

**ACTUALMENTE  
TENEMOS LA CAPACIDAD  
INSTALADA PARA  
TRIPLICAR NUESTRAS  
VENTAS.**



### UNA GRAN MARCA TE FACILITA TODO

Si en lugar de emprender de manera independiente optas por un modelo de franquicia, tienes la ventaja de que la marca franquiciante estará contigo durante el proceso de instalarte en un local, desde encontrar el adecuado a dejarlo listo para la inauguración. Esto incluye todos los lineamientos para conservar la misma imagen en cada establecimiento de esa marca, por lo que te proporcionarán una guía

minuciosa de cómo adecuar un espacio para tu restaurante: acabados, materiales, recubrimientos específicos, metros cuadrados mínimos, mobiliario, equipamiento, y todo lo relacionado con el *branding*: anuncios exteriores e interiores, decoración, logotipo, colores corporativos y demás elementos de identidad de la marca.

### CASO PRÁCTICO: ADECUACIÓN DE UN LOCAL DE SANTA CLARA

Santa Clara es una marca que cuida mucho los detalles y la calidad a la hora de hacer una ejecución de obra. Regularmente, el tema visual es muy importante y cuentan con una imagen personalizada y propia de la marca, que transmiten a cada franquiciatario. No hay en el mercado quien se parezca a Santa Clara con su barra o mobiliario únicos. Los muebles se hacen a la medida de cada sitio, en cada espacio, y precisamente eso corresponde a una mano de obra experta que la marca proporciona.

México es un país con características muy diferentes entre cada localidad, y el mercado inmobiliario también es muy dinámico. Entonces, sería inútil tratar de fabricar equipo estándar, realmente cada tienda se hace de cero en cuanto al mobiliario, y el patrón de calidades de materiales y gamas de color es lo que se mantiene homogéneo. Cuando una marca ya tiene prestigio, como es Santa Clara, tiene que ser así; por eso apostar por una marca *premium* es una manera de garantizar un negocio exitoso.

Para nuestras franquicias buscamos siempre estar en locales de planta baja. En específico, nuestro producto es una compra de impulso, no somos un destino; estás en una plaza comercial y en el momento en que ves una vitrina hermosa de Santa Clara se te antoja el producto. Por eso son importantes dos factores: el primero es que necesitamos mucho tráfico peatonal, y si



## SUGERENCIAS DEL CHEF

**NUESTRO MODELO DE CONCESIÓN ES ÚNICO: NO EXISTEN PAGOS DE REGALÍAS O CUOTAS DE FRANQUICIAS Y MANEJAMOS LA PRODUCCIÓN DE LOS PRINCIPALES INSUMOS.**



**UNA VEZ TOMADA LA POSESIÓN DEL LOCAL, EN 5 SEMANAS COBRAS TU PRIMER HELADO O PRODUCTO LÁCTEO. NUESTRO PORCENTAJE DE ÉXITO DE APERTURAS ES DE 80%.**

es una tienda de calle, mucho tráfico vehicular con la posibilidad de parar y estacionarte.

El segundo factor para el éxito de una tienda Santa Clara es nuestro elemento estrella: **la vitrina**. Estas son importadas de Italia con dimensiones a medida. Deben tener un frente de por lo menos 3.5 m para poder hacer una buena exhibición. Para las islas también hay un mínimo especificado que garantiza la circulación y exhibición en condiciones adecuadas. Con respecto a los materiales, tenemos para las barras un material de comprimido plástico que te da la opción de tener una apariencia tanto brillante como mate. Esto te da una durabilidad casi del 100%, o sea, requiere cero mantenimiento en la vida útil del material. Y si el acabado llega a rayar por alguna cuestión extrema de uso, se puede volver a trabajar y sin ningún problema el material vuelve a tomar la apariencia inicial.

Para una tienda Santa Clara se pueden adecuar locales desde 30 a 60 m2. Hemos

logrado, como marca, hacer la inversión correcta con los metros cuadrados correctos para que tenga un buen retorno de inversión en un tiempo determinado, ya lo tenemos establecido. Si saltamos al tema de las islas, tenemos actualmente de 12 m<sup>2</sup>, en donde no estamos sacrificando la operación. Las islas son auto soportadas para no romper las cadenas de frío que hace que el producto tenga la calidad necesaria con la que vende nuestra marca.

La ventaja es que a nuestros concesionarios les brindamos un paquete integral: hacemos entregas llave en mano desde que tomamos un local para dismantelar o vacío, hasta que la tienda empiece a vender el primer helado, pasando por las especialidades de obra civil, carpintería, electricidad, instalaciones especiales, brandeos propios de la marca, anuncios y finalmente viene el mobiliario para que la tienda empiece a vender.

El resultado son espacios elegantes y acogedores que se ven increíbles, y cuando entra el producto es la culminación de un gran







**SANTA CLARA®**  
1924

proyecto: al acomodar el helado y desplegar sus múltiples colores la tienda se viste de gala.

Santa Clara pone especial cuidado en el anuncio, regularmente iluminado, de letra suelta y tecnología LED. Para la decoración interior hay imágenes ya establecidas y no ponemos de más, nos gusta mucho que la vista sea muy sencilla, pero a la vez elegante. Cuidamos mucho la armonía en la tienda, los detalles justos para que todo luzca.

Santa Clara tiene un catálogo de proveedores para lograr la estandarización de calidad en todas las tiendas. Esto le ahorra a nuestros inversionistas el estar cotizando cada servicio, que si con el carpintero que si con el yesero, etc. Además de constructores autorizados, la marca controla el tema del presupuesto. Podemos preciarnos de una alta eficacia en mantenernos dentro del presupuesto gracias a nuestro expertise; si se cotizó un peso, regularmente sale en un peso, no en más.

Sabemos que las cosas deben hacerse bien desde el principio, y calidad no significa necesariamente un gasto extraordinario. Algo muy atractivo de Santa Clara es que la inversión es por debajo de otras marcas similares. Y una vez que tú firmas tu contrato de arrendamiento y tomas posesión del local, en únicamente 5 semanas estarás cobrando tu primer helado. Otras franquicias tardan en adecuarse meses, pero Santa Clara a través de muchos análisis y de muchas buenas prácticas, sabe cómo hacerlo y en poco más de un mes ya se está cobrando el primer helado, lo cual beneficia mucho el tiempo de retorno de la inversión.

Nuestra marca tiene un compromiso con México y por eso exigimos que el constructor que vaya a hacer nuestras tiendas tenga todo en regla respecto a sus obligaciones con el Seguro Social y con el fisco. Todas las personas merecen un trato justo y debemos contribuir como emprendedores a una economía sana y transparente, y tú puedes ser el socio comercial que estamos buscando.

**Creación de la Franquicia: 1985**

**Número de Sucursales: 305**

**Cuota de Franquicia: 0**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia: \$1.6 a \$2.2 millones de pesos**

**Porcentaje de Regalías: 0**

**Fondo de Publicidad y Medios: 2%**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión:  
3.5 a 5 años**

### Contacto

**DIEGO GARCÍA TRELLES**

✉ [diego.garcia@jvalle.com.mx](mailto:diego.garcia@jvalle.com.mx)

🌐 [coca-colamexico.com.mx/marcas/santa-clara](http://coca-colamexico.com.mx/marcas/santa-clara)

f @somoscocacola





# PERSONAL ADECUADO Y CÓMO CAPACITARLO

En la industria del servicio, la atención que reciben las personas es un diferenciador tan poderoso que puede definir la disyuntiva entre fidelizar a un cliente o no volverlo a ver jamás. La capacitación de tu personal es el camino.

**C**uando se trata de seleccionar el personal adecuado para una franquicia de restaurante, hay varios factores que se deben tomar en cuenta. En primer lugar, es esencial buscar personas con habilidades y experiencia relevantes para la industria del servicio. Esto puede incluir conocimientos técnicos, habilidades de ventas, servicio al cliente o gestión de operaciones.

Además de las habilidades técnicas, el personal de una franquicia también debe poseer cualidades personales y profesionales que los distingan, es decir, "habilidades blandas". La capacidad de trabajar en equipo, la actitud positiva, la capacidad de adaptación y la atención al detalle, son solo algunas de las características que se

requieren al buscar el personal adecuado para tu negocio. Esto es importante, ya que estas cualidades ayudarán a garantizar un ambiente de trabajo armonioso y una experiencia positiva para los clientes.

## ¿CÓMO ATRAER AL TALENTO ADECUADO?

Normalmente al adquirir una franquicia la marca te asesorará en este proceso, pues sus manuales de operación incluyen lo que debes buscar en tus colaboradores, o incluso ellos te proporcionan a los candidatos. En términos generales podemos hablar de ciertos puntos:

**Beneficios competitivos:** ofrece salarios justos y atractivos, y cumple con las prestaciones conforme a la ley. Además,



considera proporcionar beneficios adicionales como seguro médico, bonos por desempeño y otros incentivos.

**Ambiente laboral:** la industria de alimentos y bebidas es muy demandante en término de horarios, turnos y trabajo físico. Reconócelo y dale a tu personal la oportunidad de paliar el desgaste con horarios flexibles, un entorno laboral armónico, comidas gratuitas o descuentos para el personal, entre otros.

**Capacitación continua:** brinda a tus colaboradores oportunidades de crecimiento profesional con programas de capacitación, promociones internas y la posibilidad de adquirir nuevas habilidades. Esto ayudará a atraer a personas motivadas y ambiciosas que buscan crecer y progresar en su trayectoria profesional.

Una vez que se ha seleccionado al personal adecuado, es fundamental proporcionarles una capacitación efectiva. La capacitación adecuada garantiza que los empleados comprendan los estándares y procesos establecidos por la franquicia.

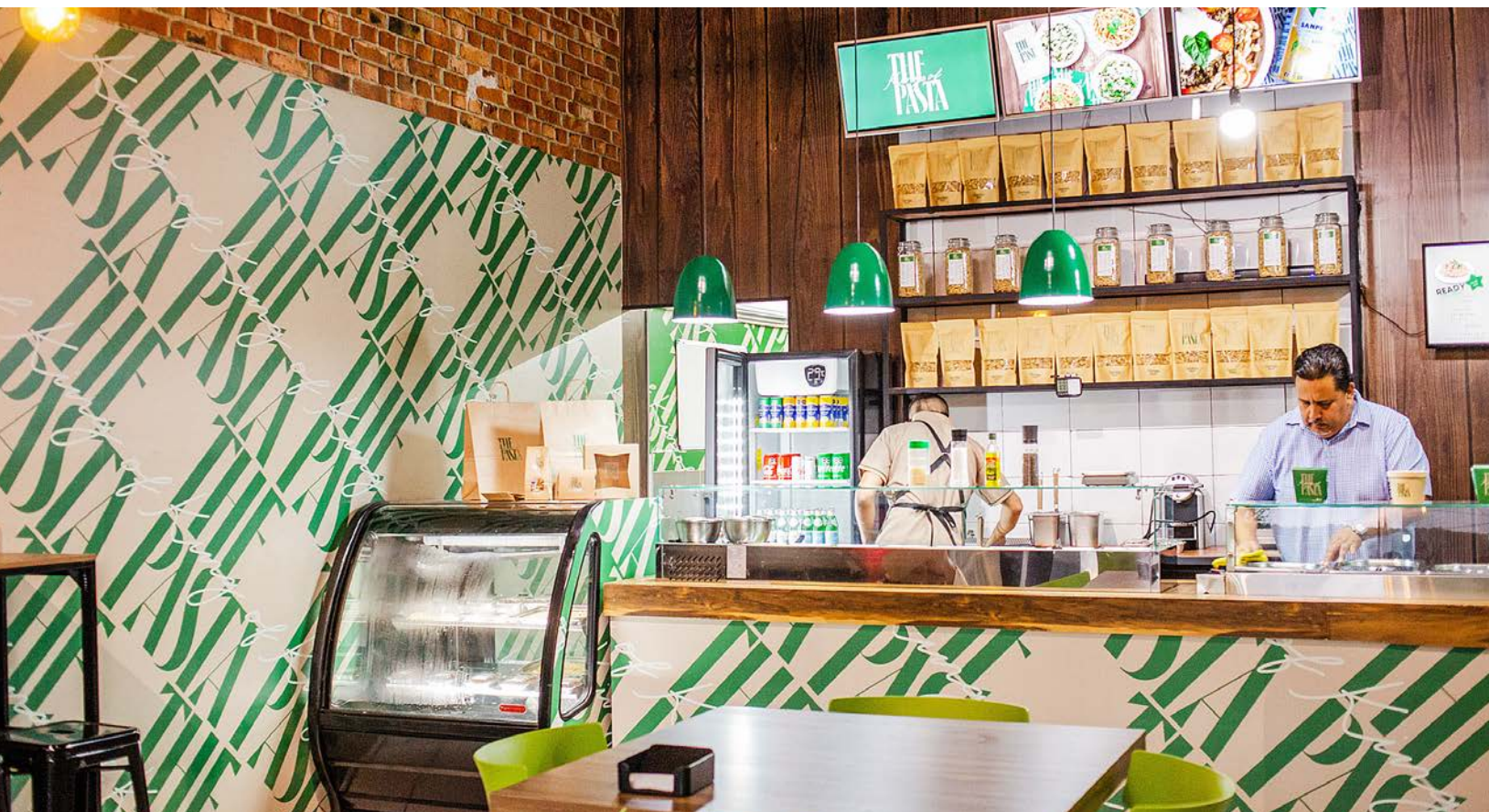
Es importante, además de la capacitación inicial, ofrecer educación continua como talleres, conferencias o incluso asignaciones rotativas para ampliar las habilidades y

conocimientos de los colaboradores. Al invertir en el crecimiento profesional de los empleados, se fomenta una mayor lealtad y compromiso con la franquicia, lo que a su vez puede contribuir al éxito general de tu negocio.

## LA CAPACITACIÓN ES UNA INVERSIÓN

Cuando ponemos un negocio de alimentos y bebidas, queremos que la gente salga de nuestras tiendas con la emoción de haber tenido un viaje cultural, y el promotor de ese viaje cultural es nuestro colaborador, quien debe contar con expectativas sobre su formación y transformación personal, y hacer que ese bagaje transpire en su servicio.

Así como los sistemas de educación han evolucionado los últimos 60 años de una manera vertiginosa, también los atractivos por los que se capta el talento han cambiado, y hay que entender estos nuevos intereses con los que llegan los colaboradores a través de su percepción individual; no tener la arrogancia de pensar "porque tengo un súper sistema de capacitación se van a interesar todos". Entonces tiene que haber una pirámide de crecimiento, pero inmediata, no solamente en la construcción personal, sino también en lo económico; inmediatamente que uno va avanzando en la carrera tiene que haber cierto resarcimiento, premios y bonificaciones. Esto sin perder de vista que el crecimiento







# CHEF GUSTAVO EMILIANO FAEZ

## FUNDADOR Y PRESIDENTE DE THE KING OF PASTA

Nacido en Buenos Aires, Argentina y descendiente de italianos, Gustavo recorrió un camino singular antes de convertirse en empresario internacional. Su espíritu de aventura lo llevó a ser soldado en su país, y a otros países como miembro de las Fuerzas de Paz de las Naciones Unidas. Después de estudiar Turismo en su patria y de una estadía en Europa, se instaló en México y se tituló en Gastronomía. Gracias a su perseverancia y esfuerzo ahora dirige un holding de empresas de producción alimentaria, restaurantes y franquicias.

“  
ESTE NUEVO  
CONCEPTO  
OFRECE OPORTUNIDADES  
INCALCULABLES  
”

debe ser un objetivo propio. El nivel de profesionalización del personal es el que hace la diferencia, así que hay que invertir no solamente en capacitación, sino en profesionalización.

### UN MODELO DE CAPACITACIÓN ÚNICO: THE KING OF PASTA

En el mundo hay nueve cocinas de referencia: la cocina española, la italiana, la francesa, la mexicana, la japonesa, la hindú, la china, la cocina árabe, y la cocina tailandesa. De esas nueve solamente dos se consideran patrimonio cultural intangible de la humanidad: la cocina francesa, que tiene todas las técnicas de cocción que existe; y la cocina mexicana, por su variedad de ingredientes. Este año por primera vez hay un tercer país postulado por la UNESCO para obtener el reconocimiento de patrimonio cultural intangible de la humanidad, y es la gastronomía italiana. Esto abre un área de oportunidad enorme para The King of Pasta, una marca de restaurantes de comida rápida que ofrecen variedad de pastas y otras especialidades italianas. Pero este tesoro que resulta la calidad de la comida no está completo sin un servicio de excelencia, y eso se logra, como mencionamos antes, con la profesionalización de los colaboradores.

The King of Pasta Academy es nuestro centro educativo donde tanto el personal como los franquiciatarios son integrados a través de nuestra propia fundación, la “Fundación Instituto Crivelli”, a un sistema de becas completas con las cuales, durante un año, cursan la carrera de Maestro Pastero y al final del año obtienen los derechos de examen y titulación. Con este título inmediatamente tienen un crecimiento dentro de la estructura de la de la marca, y les abre la puerta a otras opciones laborales y de emprendimiento.

En la primera etapa de la capacitación los becarios son “practicantes” y realizan durante 6 semanas una serie de circuitos entre The King of Pasta Factory y las tiendas, al cabo de

las cuales se convierten en “The Craftsman” y aprenden todo lo que tiene que ver con el mundo de las pastas.

La carrera de Maestro Pastero fue impulsada por The King of Pasta LLC y las empresas subsidiarias en México desde el año 2019 ante la Secretaría de Educación Pública. Con esto, México se convierte en uno de los pocos países que tienen homologados en el sistema de educación este título profesional. Este año estamos buscando el aval académico en Argentina, Estados Unidos, Uruguay y Canadá; el año entrante será en la Unión Europea.







“Pero si profesionalizas a los colaboradores, se van a ir”, he escuchado decir. La “elaboración de pastas en grado artesanal e industrial” los prepara para poder ir a trabajar como supervisores a una planta de pastas o donde sea, o ser los maestros pasteros de un restaurante y preparar todas las pastas a mano con ese tipo de habilidades. Pero contrariamente a lo que se piensa, esto conlleva una disminución en la rotación. ¿Por qué? Si alguien está comprometido con su objetivo, que es obtener el título de Maestro Pastero, sabe que es valioso para la empresa y se siente cómodo en su trabajo. Las nuevas generaciones necesitan la posibilidad del acceso a una

salida laboral más grande, desean libertad, y para nosotros es importante dejar de luchar contra esa tendencia y darles la herramienta de crecimiento, como la posibilidad de moverse laboralmente hacia otros países donde The King of Pasta tiene presencia como Estados Unidos, Argentina, Uruguay, España, entre otros.

Nosotros pretendemos que la experiencia que tienen nuestros invitados en las tiendas sea construida a partir del valor e importancia que tiene esa persona que está en el mostrador compartiéndoles su conocimiento.

## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🍳 **2012** el Chef Faez funda en Guadalajara la marca “La Colifata Gourmet Pasta”.
- 🍳 **2015** funda en San Luis Potosí Taller de Pastas S.A. de C.V. y lanza el proyecto “Mexipasta”.
- 🍳 **2017** se crea en Guadalajara Operadora de Franquicias Santa Pasta S.A. de C.V., precursora de “El Rey de la Pasta” que más tarde se internacionalizó como “The King of Pasta”, cuyo holding es The King of Pasta LLC, en el estado de Texas en EEUU.

### PREPARACIÓN

Creada hace casi una década, The King of Pasta se convierte en la primera franquicia Deli fast food de pastas italianas en el mundo. Nuestros alimentos son 100% libres de colorantes, aglutinantes y conservadores químicos. Impulsamos la cocina italiana tradicional, ofreciendo toda una gama de platillos y bocatas para disfrutar al paso... con dos modelos de negocio franquiciales: The King of Pasta Express y The King of Pasta Full Size, con operaciones en 5 países y proyección global.

### EL TOQUE FINAL

NUESTRO MENÚ ESTÁ SENSORIALMENTE PREPARADO PARA IMPACTAR EN EL CLIENTE A TRAVÉS DE LA CREACIÓN DE EXPERIENCIAS.







# SUGERENCIAS DEL CHEF

QUERIDO FRANQUICIATARIO, SÉ PARTE DE TU EQUIPO... NADIE ESTARÁ MÁS COMPROMETIDO CON LOS RESULTADOS DE TU INVERSIÓN, QUE TU PLANTEL.



INVIERTE EN EL DESARROLLO Y FORMACIÓN PROFESIONAL DE TUS COLABORADORES, TE DARÁ ENORMES RESULTADOS.

The King of Pasta Academy no es únicamente semillero de colaboradores de The King of Pasta, pues recientemente hemos puesto al alcance del público talleres y cursos para adultos, para niños, para diferentes grupos y segmentos sociales. Tenemos talleres de experiencia sensorial donde, con los ojos vendados, los llevamos a vivir la experiencia de producir la pasta utilizando los sentidos para percibir las texturas al igual que un no vidente. Asimismo, la Fundación Instituto Crivelli funciona como empresa donataria que recibe donaciones de las otras empresas del *holding* y con ese capital paga las becas del total de los becarios de The King of Pasta, y promueve la ayuda social a través del manejo de donaciones hacia otras instituciones como casas hogar, y estamos buscando el enlace para colaborar directamente con las autoridades del DIF y Teletón.

### 3 MODELOS DE NEGOCIO EN 1

Todas nuestras franquicias tienen tres sistemas de servicio, pues no solamente son restaurantes, sino que también funcionan

como tienda delicatessen: en The King of Pasta se venden una serie de productos perfectamente diseñados y seleccionados (algunos de manufactura propia y otros de terceros) como salsas, harinas, conservas importadas de Italia, aceite de olivo, vinos de mesa, mermeladas de todo tipo. El segundo negocio es el enlace con The King of Pasta Academy, a través de la oferta de los cursos y talleres mencionados anteriormente; y también se encuentra disponible equipo para hacer pastas en casa, desde los rodillos de amasar hasta los moldes para cortar los raviolos, pasando por mandiles y filipinas. La idea es que entrar a una tienda nuestra sea un viaje al mundo de la manufactura de las pastas. Y el tercer negocio es el pilar de The King of Pasta, los restaurantes, que pueden instalarse con diferentes formatos: un modelo *Express* donde prácticamente en 2 minutos tienes servida tu pasta ya que se presenta en un esquema tipo buffet con la pasta y salsa ya mezcladas, y al momento en el que el cliente lo elige, es muy rápido







# THE *King of* PASTA

el servicio; después tenemos los modelos *Full Size* donde, aparte de tener las opciones ya preparadas, el cliente puede elegir la combinación de pasta con salsa y se prepara en el momento. Es un poco más tardado (aproximadamente 12 minutos), sin embargo, realmente te produce la experiencia que buscamos: la de preparar un platillo según tu antojo y a la vista. Ese es nuestro diferenciador, llevar la categoría de *fast food* a *Deli fast food*, con ingredientes frescos y productos sin conservadores ni saborizantes.

Nuestra propia planta de producción, The King of Pasta Factory, no solo garantiza que el franquiciatario en ningún momento se quede sin abastecimiento, sino que además exporta a los países donde The King of Pasta tiene presencia. Las pastas secas se elaboran en cantidades industriales pero siguiendo procesos ancestrales de calidad y salud, aprovechando al máximo las virtudes que ofrece el trigo mexicano, comprometidos con los productores nacionales y exportando al mundo un trigo de excelente calidad y costo. Todos estos valores son transmitidos vía The King of Pasta Academy no solamente a los colaboradores de nuestros planteles, sino también a nuestros franquiciatarios y a las generaciones de franquiciatarios que vengan, ya que creemos fervientemente que esta marca se va a seguir solidificando sobre la base de la calidad y el amor por lo que hacemos.

Para crecer nuestros alcances y comprometidos con hacer más espectacular ese viaje cultural hemos diseñado un menú que, además de todo tipo de pastas cortas, rellenas y "al horno", no solo con rellenos tradicionales de cada región, sino además contando con platillos que son verdaderos puentes culturales, como raviolones rellenos de chicharrón prensado en salsa verde. Y para que ese puente llegue a un público aún más amplio, abrimos desde las 8 am para brindar el mejor café y una propuesta de panes dulces, postres, ensalada, para convertir una visita a The King of Pasta en toda una experiencia gastronómica.

**Creación de la Franquicia: 11 noviembre 2015**

**Número de Sucursales: 4**

**Modelos de tienda: Express y Full Size**

**Cuota de Franquicia: \$150,000 a \$380,000**

**Inversión Inicial incluyendo cuota de de Franquicia: \$870,650 y \$1,570,150**

**Porcentaje de Regalías: 5%**

**Fondo de Publicidad y Medios: 3% local mas 1,5% institucional**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión: 24 meses**

## Contacto:

 333 597 0704

 [contacto@thekingofpasta.mx](mailto:contacto@thekingofpasta.mx)

 [www.thekingofpasta.mx](http://www.thekingofpasta.mx)

 @thekingofpastamx

 @thekingofpastamx @thekingofpastanews





# INVENTARIO

Tener un inventario y usarlo de manera correcta permitirá la mejor gestión de tu franquicia, y te ayudará a tener una administración y finanzas sanas.



**A**hora que estás pensando en tener próximamente una franquicia, debes saber que los inventarios son esenciales para tener éxito y un requerimiento obligatorio, por lo que es fundamental que sepas cómo llevar un **inventario** para restaurantes. El inventario será tu aliado número uno para hacer posible una correcta gestión y administración de tu franquicia. Además de cómo realizarlo, es de vital importancia que sepas cómo controlarlo. En este aprendizaje no estarás solo; la marca franquiciante te orientará pues ellos tienen años de experiencia y un sistema ya desarrollado para llevar los inventarios que se requieren para iniciar las operaciones del negocio, para circular los productos rápidamente, y cómo detectar los insumos que debes resurtir regularmente. A continuación aclararemos algunas dudas.

## ¿QUÉ ES EL INVENTARIO EN UNA FRANQUICIA?

Un **inventario** es un documento donde se lleva a cabo el registro de los bienes actuales de tu franquicia. En otras palabras, el inventario es aquel documento donde se anotan todas las pertenencias a una empresa, para fines contables o de otra naturaleza.

## ¿QUÉ IMPLICA EL INVENTARIO DE UNA FRANQUICIA DE RESTAURANTE?

Tener un inventario en tu franquicia te permitirá llevar un control de los alimentos y bebidas que tengas en *stock*, y que sean necesarios para funcionar en el día a día para así poder ofrecer un producto final a tus clientes. El inventario también te permite identificar no solo cuánto tienes de uno u otro insumo, sino dónde se encuentran almacenados y en qué





momento fueron utilizados o cuándo se agotaron. Eso te permitirá conocer tu franquicia a fondo; sabrás qué platos y bebidas tienen una mejor rentabilidad, podrás comprar la cantidad de ingredientes o insumos requeridos, y evitarás desperdicios y gastos innecesarios.

### **TIPOS DE INVENTARIOS EN UNA FRANQUICIA DE RESTAURANTE**

En una franquicia existen dos tipos de inventarios: el inventario permanente y el inventario físico.

- **Inventario Permanente:** Te permite registrar todos los movimientos de inventario de una forma inmediata con herramientas digitales. De esta manera, puedes tener un control continuo de los productos que ingreses o que gastes en el restaurante. Este es el tipo de inventario que se trabaja día a día y ayuda a que con una correcta captura te arroje los mínimos y máximos que debes tener. Los mínimos y máximos se refieren a la cantidad óptima que debemos de mantener para una correcta operación y disminuir la merma de los productos perecederos; con

esto garantizas la existencia de todo tu menú. Ejemplo: si el máximo de jitomate es 100 kg y el mínimo 20 kg, el sistema te arrojará una alerta al llegar a los 20 kilos para que resurtas jitomate. Es vital etiquetar tus productos para controlar el día de llegada y el día máximo de consumo, y así asegurar la calidad de tus platillos.

- **Inventario Físico:** Es aquel que se realiza mes con mes y requiere que, de forma manual, contabilices todos los productos que tengas en *stock* a partir de la creación de una lista de todo lo almacenado, especificando las unidades de cada referencia.

### **¿CUÁNDO HAY QUE REALIZAR UN INVENTARIO Y CÓMO REALIZARLO?**

Hay que entender que un inventario puede aplicarse únicamente a la cocina para permitirte administrar todos los insumos que esta necesitará para su operación diaria, y por otro lado, está el inventario general o de toda tu franquicia, donde llevas un recuento de todos los productos que necesitarás para que tu franquicia funcione de manera correcta, pues sabemos que para que una franquicia sea



# JOSÉ MANUEL AQUINO

## CEO DE FRANQUICIAS CREATIVAS, S.A. DE C.V.

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad Iberoamericana, Manuel Aquino es actualmente CEO de Franquicias Creativas, S.A. de C.V., un corporativo con diferentes conceptos de franquicias en el rubro de alimentos y bebidas, entre las que destacan "Ángeles y Diablitos" y "El Santo Jarocho", empresa nacida del negocio familiar fundado hace más de siete décadas.



**FRANQUICIAS HAY MUCHAS; FRANQUICIAS CONCEPTUALES HAY POCAS EN MÉXICO**



### INVENTARIOS

#### Pedidos



Gerente operativo/ Franquiciatario

Formato de stock de inventarios.

La franquicia tiene un stock definido, que dice qué deben tener y cuánto, para operar una semana.

Por días se hacen diferentes pedidos sobre el stock, lo que hay y lo que tiene que haber.

Requisición de producto del parrillero.

Requisición de producto diario.

A veces es necesario hacer pedidos para la operación del día y piden a proveedores locales.

Para estos pedidos no existe un stock, únicamente se pide lo que se necesita para operar el día.

Requisición de bebidas.

Los pedidos se hacen por días.

El Gerente operativo/ Franquiciatario debe realizar los pedidos de acuerdo a las ventas esperadas.

#### Recepción de Pedidos

Gerente operativo/ Franquiciatario  
Cocinero  
Ayudante de cocina

Checar las características principales de los pedidos.

Gerente operativo/ Franquiciatario

Orden de compra.  
Factura proveedor.

Revisar que la orden de compra y la factura del proveedor sean las correctas.

#### Acomodo de Producto

Gerente operativo/ Franquiciatario  
Ayudante de Taquero  
Ayudante de cocina  
Lavalozas  
Mozo

Para acomodar el pedido se utiliza el sistema de Primeras Entradas, Primeras Salidas.







# LA RECETA

## INGREDIENTES

- 🕒 **1947** Manuel Aquino "El Jarocho" abre una tortillería en la CDMX que más tarde se convierte en taquería de ricos guisados.
- 🕒 **2011** Se empieza a desarrollar la franquicia El Santo Jarocho.
- 🕒 **2019** apertura de El Santo Jarocho Santa Fe.

## PREPARACIÓN

Hace casi medio siglo, Manuel Aquino vendía las mejores tortillas hechas a mano en la calle de Tapachula, en la Colonia Roma. Las personas que trabajaban en la zona le pidieron platillos para acompañar las tortillas, y así surgió una taquería que con el trabajo y esfuerzo de la familia es hoy El Santo Jarocho, lleno de deliciosas recetas que hasta hoy perduran. Para tu franquicia tenemos una apuesta segura porque nuestra especialidad, los tacos de guisado, tienen cabida en cada rincón de la República.

## EL TOQUE FINAL

UNA  
AMBIENTACIÓN  
ÚNICA PARA UNA  
EXPERIENCIA MUY  
MEXICANA.

Lunes: carne de puerco y verduras.

Miércoles: abarrotes y cremería.

Jueves: verduras y carne de puerco.

A partir de lo que el parrillero comenta que hace falta en su área, comparar con el stock que debería de haber y hacer el pedido.

Formato de stock de inventarios.

Diario: res, pollo, marisco. El pedido se debe hacer en la mañana y deberá llegar de preferencia antes de medio día.

Sábado para que lleguen el lunes: cervezas y refrescos.

Miércoles para que lleguen el sábado: cervezas y refrescos.



Checar que el peso sea el correcto de acuerdo a lo que se pidió.

Checar la caducidad y frescura con que llegan los productos.

En caso de que el pedido no cumpla con las características requeridas, no aceptarlo y pedir un cambio de producto.

Gerente operativo/ Franquiciatario

Cocinero

Ayudante de cocina

Todo el personal de la franquicia

Factura proveedor.

Gerente operativo/ Franquiciatario

Cuando llegue el producto, se debe separar de acuerdo al área de pertenencia (guisados, tacos, pastor, tortilla, etc.).

Acomodar el producto en la bodega o cámara de refrigeración según corresponda.

El producto existente será el que debe ir al frente, el próximo a utilizar.

El producto que acabamos de recibir se debe acomodar en la parte de atrás.

(Cuando el producto viejo se va terminando el que llegó se va haciendo para adelante y cubriendo los espacios).

Es muy importante verificar que todos los productos tengan la fecha de caducidad visible.

Gerente operativo/ Franquiciatario





## SUGERENCIAS DEL CHEF

EN LA TIENDA BOUTIQUE DENTRO DEL RESTAURANTE PUEDES ENCONTRAR LOS JUGUETES Y SÍMBOLOS DE NUESTRA CULTURA.



NUESTRA FRANQUICIA PUEDE SER EN FORMATO DE RESTAURANTE BAR O COMIDA RÁPIDA, CON AMPLITUD DE HORARIOS Y TERRITORIOS DISPONIBLES EN TODA LA REPÚBLICA. CON LA ASISTENCIA CONTINUA DE LA MARCA, VERÁS MATERIALIZADO TU SUEÑO EN MENOS TIEMPO DE LO QUE CREES.



exitosa, todas las áreas deben funcionar de manera adecuada y no solo la cocina. La frecuencia para realizar estos inventarios depende de ti y de la marca franquiciante, sin embargo, es recomendable llevar un control diario de lo que se gasta, así como un recuento mensual de todo lo que se compró versus lo que se gastó. El objetivo es identificar si hay productos que sobran, que se estén echando a perder, otros que faltan o que sean rentables; es recomendable llevar un control del inventario antes de que llegue nueva mercancía.

### FORMATOS DE INVENTARIO

Existen distintos formatos para un inventario. Lo más común es realizar una lista que te permita tener completa visibilidad de qué productos tienes, de tus costos y proveedores. Existen distintos reportes que te pueden hacer la vida más fácil, sin embargo, puedes empezar tú mismo con una lista dentro de un mismo formato en hojas de cálculo.

### ¿CÓMO SE HACE UN INVENTARIO EN EL SANTO JAROCHO, AUTÉNTICA COCINA ARTESANAL MEXICANA?

Para explicar la forma de hacer un inventario, tomaremos como ejemplo El Santo Jarocho, marca franquiciante que tú puedes adquirir para tener un restaurante 100% mexicano con divertidos detalles de cultura popular. En El Santo Jarocho el inventario permanente se realiza a través de nuestro *software* o plataforma de punto de venta INFOCAJA; y el inventario físico con ayuda de hojas de cálculo. La buena noticia es que puedes realizar el inventario tú mismo y la mejor forma es usar una tabla, como una hoja de cálculo, donde puedas usar filas y columnas para organizar todos los productos.

Estos son algunos ejemplos de cómo podrías organizar las columnas con la información pertinente:

- Fecha del inventario: Ejemplo, del 1 al 30 de septiembre de 2023.





**Creación de la Franquicia: 1970**

**Cuota de Franquicia:**

**Restaurante \$320,000**

**Fast Food \$165,000**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia:**

**Restaurante de \$1,800,000 a \$2,440,000**

**Fast Food \$945,000**

**Porcentaje de Regalías: 6%**

**Fondo de Publicidad y Medios:**

**1% local más 1% institucional**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión:**

**18-24 meses**

**Contacto:**

**JOSÉ MANUEL AQUINO**

 **+52 9842031813**

 **El Santo Jarocho Franquicias**

 **[www.elsantojarocho.com](http://www.elsantojarocho.com)**



- Familias de alimentos: Por ejemplo, aceites, lácteos, carnes, pescados, etc.
- Nombre del producto: Queso panela marca "XXX", aceite de oliva marca "XXX", etc.
- Proveedor: Nombre del proveedor de dicho producto.
- Unidad de medida: Depende de lo que uses (kilos, libras, gramos, etc.).
- Costo unitario: El costo de una unidad de medida del ingrediente (ejemplo, costo por kg).
- Valor de inventario: El resultado de multiplicar el costo unitario por su cantidad en *stock*.
- Valor de inventario total: Todas las líneas de pedido de valor de inventario, sumadas.

Y ¡listo! Podrás empezar a llenar tu inventario mientras vayas contando manualmente cada producto. Recuerda que tener un inventario es primordial para el éxito y funcionamiento de tu franquicia. El inventario te brindará conocimiento que te permitirá hacer ajustes para que tu franquicia pueda ir creciendo de una manera sana.



# UNA MARCA FUERTE

Contar con una marca fuerte es crucial para el éxito a largo plazo de cualquier empresa o producto. Esta afirmación es especialmente válida en el sector de las franquicias de restaurantes, donde la competencia en el mercado suele ser intensa y los consumidores buscan una experiencia única y reconocible.

Una marca fuerte no solo es capaz de generar reconocimiento entre sus posibles consumidores, sino que también crea una conexión emocional con los clientes. En el caso de las franquicias de restaurantes, una marca reconocida puede transmitir un mensaje claro y consistente sobre la calidad de los alimentos, la rapidez del servicio, la atmósfera del local y los valores que la empresa representa. Esto permite a los clientes identificar rápidamente la marca y elegirla sobre la competencia.

Una marca fuerte también puede generar confianza. Cuando los clientes saben qué esperar de una franquicia de restaurante, se sienten seguros al tomar decisiones de compra. Una marca establecida les brinda

la garantía de que recibirán una experiencia satisfactoria y consistente, sin importar en qué parte del mundo se encuentren.

## VENTAJAS ADICIONALES DE LAS MARCAS RECONOCIDAS

La fuerza de una marca puede ser un factor determinante en la elección de una franquicia por parte de los inversionistas. Al invertir en una franquicia, los empresarios buscan minimizar los riesgos y maximizar el potencial de retorno de la inversión. Una marca reconocida es una señal de que el negocio ya ha sido probado y ha demostrado su valía en el mercado. Esto brinda a los inversionistas una mayor confianza en el éxito de la franquicia y puede facilitar la obtención de financiamiento y la expansión de la red de franquicias.





Otro aspecto relevante de una marca fuerte es su capacidad para atraer y retener a los empleados. Las franquicias de restaurantes, muchas de ellas de servicio rápido, dependen en gran medida del trabajo en equipo y de la calidad del servicio ofrecido por su personal. Una marca respetada en el mercado puede ser un factor clave para atraer a los mejores talentos y mantener a los empleados motivados y comprometidos con los valores de la empresa.

Tener un lugar asegurado en la mente de las personas abre puertas a nuevas oportunidades de crecimiento y expansión. Una franquicia con una marca sólida tiene más probabilidades de atraer la atención de socios comerciales, proveedores y colaboradores potenciales. Esto puede llevar a acuerdos de *co-branding*, promociones conjuntas y otras alianzas estratégicas que impulsan el crecimiento y la visibilidad de la franquicia en el mercado.

En resumen, contar con una marca reconocida es esencial para el éxito de un modelo de negocio de franquicia, pues genera reconocimiento, confianza y lealtad por parte de los clientes; atrae inversionistas y empleados de calidad; y conecta con nuevas oportunidades de crecimiento y expansión.

En el competitivo sector de los restaurantes de servicio rápido, particularmente en México, marcas como McDonald's, Burger King, Subway, Domino's Pizza, KFC, Starbucks, entre otras, tienen una fuerte presencia en el país y son reconocidas por los consumidores mexicanos.

### **EL MEJOR EJEMPLO DE MARCA FUERTE: MCDONALD'S**

La marca McDonald's llega a México en 1985 con la apertura de su restaurante ubicado en la zona del Pedregal, al sur de la Ciudad de México, y desde 2007 es operada por Arcos Dorados, el mayor franquiciado independiente de McDonald's del mundo y la cadena de restaurantes de servicio rápido





# FRANCISCO BOLOÑA HOLM

## DIRECTOR GENERAL DE ARCOS DORADOS MÉXICO

Egresado de Blue Hill College (Guayaquil, Ecuador) como licenciado en Administración de Negocios, Francisco Boloña continuó su educación con un Master en Business Management por el IDE de Guayaquil. Su larga trayectoria en áreas comerciales, marketing y dirección de firmas Internacionales relacionadas con alimentos y bebidas lo coloca ahora como Director General de Arcos Dorados México, la compañía que tiene el derecho exclusivo a operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en 20 países y territorios de América Latina y el Caribe.

“  
TENEMOS UN  
COMPROMISO  
CON NUESTROS CLIENTES  
DE SER SU MARCA FAVORITA

”



más grande en América Latina y el Caribe. La Compañía tiene el derecho exclusivo a poseer, operar y otorgar franquicias de locales McDonald's en 20 países y territorios de esas regiones incluyendo Argentina, Aruba, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Curazao, Ecuador, Guayana Francesa, Guadalupe, Martinica, México, Panamá, Perú, Puerto Rico, St. Croix, St. Thomas, Trinidad y Tobago, Uruguay y Venezuela.

En Latinoamérica Arcos Dorados opera más de 2,300 restaurantes, y en México la marca cuenta con 367 restaurantes y más de 400 centros de postre, con presencia en 31 Estados de la República Mexicana y 98 de los

principales municipios del país, esto le da un sólido *footprint* que le permite estar cerca y gozar de la preferencia de sus consumidores.

### EXPERIENCIA DEL FUTURO

Adicionalmente McDonald's está presentando en México una nueva generación de restaurantes que son operados bajo el concepto de "Experiencia del Futuro" (EOTF). Estos nuevos restaurantes cuentan con un diseño interior y exterior moderno, que genera un ambiente ideal para disfrutar de las famosas hamburguesas y postres de la marca. Los restaurantes EOTF además permiten a sus clientes interactuar con sus consumidores a través de kioscos





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **1955** se fundó McDonald's System, Inc., predecesor de McDonald's Corporation, resultado de la sociedad entre Ray Kroc y los hermanos Dick y Mac McDonald.
- 🕒 **1985** McDonald's llega a México con la inauguración de su primer restaurante en el sur de CDMX.
- 🕒 **2007** la compañía Arcos Dorados toma el control de la expansión de la marca.

### PREPARACIÓN

McDonald's era un local familiar en San Bernardino, California, cuando llamó la atención de un genio empresarial, Ray Kroc, quien quería construir un sistema de restaurantes que se hicieran famosos por utilizar métodos uniformes de preparación. Ese método sigue vigente hoy, brindando a los clientes de McDonald's comida sabrosa a precios accesibles. Actualmente es una de las marcas con más reconocimiento mundial, pues tiene presencia en más de 100 países con más de 36,000 restaurantes.

digitales de última generación donde los usuarios pueden realizar su pedido, personalizarlo, pagarlo y elegir si quieren recibirlo en el mostrador o directamente a la mesa.

Los restaurantes de la marca también cuentan con una ventaja competitiva en el mercado a través de su novedoso sistema de "Pick Up" que permite a los clientes interactuar con la marca a través de la APP McDonald's donde pueden hacer su pedido, personalizarlo, pagarlo y elegir entre los 4 posibles métodos de entrega: servicio a la mesa, mostrador, AutoMac, cajón de estacionamiento o incluso por *delivery* para disfrutar en casa, oficina o en lugar de preferencia.

Esta integración de la tecnología con los restaurantes es parte del compromiso de la marca por ofrecer la alternativa más conveniente para sus clientes, y sin lugar a dudas representa un claro diferenciador de la marca entre los restaurantes de servicio rápido.

### COMPROMISO SOCIAL Y DESARROLLO SOSTENIBLE

Arcos Dorados también cuenta con una estrategia de Compromiso Social y Desarrollo Sostenible llamada "Receta del Futuro", a través de la cual desarrolla iniciativas en seis pilares: Economía Circular, Abastecimiento Sostenible, Cambio Climático, Empleo Joven,

### EL TOQUE FINAL

**ARCOS DORADOS ES EL MAYOR OPERADOR DE RESTAURANTES DE MCDONALD'S EN AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE.**



## SUGERENCIAS DEL CHEF

**TENEMOS  
UNA VENTAJA  
COMPETITIVA EN  
LA INTEGRACIÓN  
DE LA TECNOLOGÍA  
EN FAVOR DE  
NUESTROS CLIENTES  
COMBINANDO UNA  
AMPLIA RED DE  
PUNTOS DE VENTA  
CON NUESTRA APP  
MCDONALD'S.**



**SOMOS UNA  
EMPRESA  
SOCIALMENTE  
RESPONSABLE  
Y FUENTE DE  
OPORTUNIDADES  
LABORALES  
FORMALES PARA  
MILES DE JÓVENES  
EN MÉXICO.**



Bienestar Familiar e Inclusión y Diversidad. Esta estrategia permea en la operación de los restaurantes ayudando a hacerlos más responsables con el medio ambiente y un buen vecino en la comunidad.

Como parte de las prácticas de responsabilidad social que destacan por parte de la marca se encuentra el ofrecer oportunidades laborales para jóvenes que buscan iniciar su trayectoria profesional en el sector formal.



Arcos Dorados y su red de franquiciatarios en México ofrecen más de 12,200 empleos en sus restaurantes y centros de postres.

En cuanto a su responsabilidad con el medio ambiente, la marca ha logrado eliminar el empleo de plásticos de uso en el 92% de sus empaques, y utiliza papel y cartón certificado FSC (*Forest Stewardship Council*) que garantiza la gestión responsable de bosques, además de integrar materiales reciclados y 100% reciclables.

### **CALIDAD**

Desde su llegada a México, McDonald's ha desarrollado empresa, buscando generar una sólida red de proveedores nacionales que le permita abastecerse de ingredientes con la más alta calidad. La cadena de valor con la que cuenta Arcos Dorados México es sin duda una fortaleza que le permite contar con una logística eficiente y alternativas de abastecimiento para asegurar insumos que cumplan rigurosos estándares y procesos que den certeza a sus clientes del cuidado que se tiene en la elaboración del amplio menú que ofrece la marca.

A través de su programa "Clean Label", Arcos Dorados también busca que sus ingredientes se encuentren libres de colorantes y saborizantes artificiales para garantizar a sus consumidores calidad en sus alimentos.

Para consultar más información sobre Arcos Dorados y sobre su estrategia de Compromiso Social y Desarrollo Sostenible se puede visitar [www.arcosdorados.com](http://www.arcosdorados.com) y [www.recetaldelfuturo.com](http://www.recetaldelfuturo.com)

Una de las principales fortalezas y claves del éxito de las franquicias de McDonald's es el proceso de selección y entrenamiento de los candidatos a franquiciatario. Para recibir más información sobre el proceso de selección se puede visitar [www.arcosdorados.com/franquicias](http://www.arcosdorados.com/franquicias)



---

**Creación de la Franquicia: 1985 en México**

**Número de Sucursales:**

**367 restaurantes**

**415 Centros de postres**

---

**Contacto:**

 [www.arcosdorados.com](http://www.arcosdorados.com)  
[www.arcosdorados.com/franquicias](http://www.arcosdorados.com/franquicias)  
[www.mcdonalds.com.mx](http://www.mcdonalds.com.mx)

 [@McDonaldsMexico](https://www.facebook.com/McDonaldsMexico)

 [@mcdonaldsmx](https://www.instagram.com/mcdonaldsmx)





# LIDERAZGO DETRÁS DE LAS MARCAS

“Lo más valioso que tienes en la vida, después de la vida misma, son tus marcas. La marca de tu negocio es tu activo más valioso del negocio.

Tu marca personal, es decir, tu nombre, es el activo más valioso en tu vida”.

**E**ncontrarás en esta lectura lo que implica la Creación de Valor de Marca; desde información de estudios internacionales de empresas reconocidas en la metodología de valuación de marca, pasando los *rankings* hasta llegar a los casos de marcas y operadores mexicanos que representan con éxito el **liderazgo** detrás de las marcas y nos comparten sus métodos de Creación de Valor de Marca.

Como bien sabes, en tu toma de decisiones cotidianas o de largo plazo podrás crear o destruir Valor de Marca. Recuerda que el consumidor valora las marcas que logran posicionarse en su mente, presentan atributos diferenciados y cumplen su promesa de marca. La receta para la Creación de Valor de Marca es muy

extensa e implica factores externos como la competencia directa e indirecta (se estima que una persona recibe más de 5 mil impactos diarios); y aspectos internos como eficiencia operativa, diferenciación, la innovación, la tecnología, el mantener una cultura del trabajo con apego a tus valores de marca, pulir tu oferta de valor para alinearla a tu nicho de mercado, y lo anterior sin tratar de complacer a todos porque no acabarías y tampoco disfrutarías tener restaurante, una cadena o una red de franquicias restaurantera.

Las marcas que entienden quién es su cliente, cómo pueden satisfacerlo y de qué manera se posicionan en la mente del consumidor para que este decida adquirir sus productos y servicios, son marcas que entienden su proceso de Creación de Valor de Marca y, si en





esa fórmula incorporan elementos de sustentabilidad, bienestar, responsabilidad social o cualquier causa con la que se identifiquen como marca, entonces su éxito está garantizado.

### #BRANDVALUE

Existen varios métodos para calcular el Valor de Marca, que en términos prácticos representa "la capacidad que tiene una marca para influir en la decisión de compra de un cliente y en su disponibilidad a pagar un poco más de lo habitual", lo cual significa capacidad para generar mayores ingresos.

Las dos organizaciones de mayor reconocimiento en cuanto a valuación de marcas son Interbrand y Brandz, y aunque pareciera ocioso ver sus *rankings* o incluso pretender comparar nuestras marcas mexicanas con las marcas

globales, no lo es, pues permite tener una perspectiva, un entendimiento de la importancia del Valor de Marca, y para algunos, una visión de futuro de a dónde pueden llegar.

### RANKING 2022 #MOSTVALUABLEGLOBALBRANDS DE BRANDZ

La categoría *Fast Food* tiene un valor de \$354,177 mdd y un crecimiento en 2022 de 18%. Solo 2 marcas de restaurantes aparecen en el Top100 de dicho *ranking*, lo que demuestra lo complicado que es llegar ahí.

McDonald's ocupa la posición de privilegio, siendo la No. 1 dentro de la categoría de *Fast Food* con un valor de \$ 196,526 mdd y No. 2 es Starbucks, con un valor de \$61,758 mdd; muy lejos de ellos, en el No. 10 está Chick-Fil-A con \$ 6,959 mdd.



## KANECK LLAMOSAS

### CEO DE ©RFB RESTAURANT FRANCHISE BROKERS

Empresario con 23 años de experiencias en la industria de Franquicias, es Licenciado en Economía por el ITESM Campus Monterrey, con Postgrado en Finanzas y estudios en Evaluación de Proyectos de Inversión, Economía Financiera, *Design Thinking*, Desarrollo y Comercialización de Franquicias. En sus años de experiencia en *management consulting* ha apoyando a más de 5 mil empresas tanto nacionales como extranjeras. En 2008 fundó la empresa © Restaurant Franchise Brokers, RFB, firma boutique especializada en el desarrollo, comercialización e inversión de franquicias y multisucursales, con un portafolio de más de 120 marcas.



PROFESIONALIZANDO LA INDUSTRIA DE FRANQUICIAS



# FAST FOOD TOP 10

KANTAR BRANDZ

MCDONALD'S	\$196,526
STARBUCKS	\$61,758
KFC	\$22,293
CHIPOTLE	\$16,234
DOMINO'S PIZZA	\$13,902
SUBWAY	\$12,647
PIZZA HUT	\$8,954
TACO BELL	\$7,769
BURGER KING	\$7,134
CHICK-FIL-A	\$6,959

Fuente: <https://indd.adobe.com/view/bb7c01af-7f11-4c17-a3f5-15b4e07436ce>

A nivel nacional las marcas de mayor presencia en la última década son; Pizza Hut, Domino's Pizza, Little Caesars, Benedettis Pizza y, desde luego, McDonalds, Burger King y dos marcas mexicanas: Wings Army y Sushi Itto.

### CASOS DE ÉXITO DEL LIDERAZGO DETRÁS DE LAS MARCAS, Y SU CAPACIDAD DE CREACIÓN DE VALOR DE MARCA

**Los Legendarios Restaurante:** en 1995 Martín López decide renunciar a su carrera de auditor para convertirse en emprendedor de la industria gastronómica. Comenzó en un pequeño local con un asador y 7 mesas, hasta convertirlo en una exitosa red de franquicias profesionales.

Algunos atributos diferenciados que le dieron Valor de Marca son: muy buena rentabilidad por m<sup>2</sup>, *look & feel* homogéneo, menú optimizado, y un diseño de experiencia de cliente que entiende perfectamente las necesidades del nicho de mercado que atiende.

Por 5 años le solicitaron franquicias hasta que finalmente vivió un proceso

de preparación, capacitación, estandarización y profesionalización del negocio que derivó en la franquicia que es hoy en día, con manuales detallados, identidad de marca y el diseño a la medida de su paquete jurídico de franquicia. A 3 años de salir al mercado y conforme a su plan de crecimiento, en 2023 inaugura la 7ª y 8ª franquicia, consolidando así el crecimiento sostenible y la rentabilidad de su red.

Las 3 cualidades principales del liderazgo de Martín López son: disciplina, orden y limpieza "todo el día todos los días"; comunicación clara y asertiva con el equipo de colaboradores y franquiciatarios y, el más importante, su fe. Martín nos comparte que el modelo de franquicia ha contribuido a la Creación de Valor de Marca porque genera una mayor participación de mercado, un mejor posicionamiento y los mantiene enfocados en el cumplimiento de los estándares de marca.

**Mochomos:** "Algunos me dicen 'qué suerte tienes', pero pocos saben del gran





trabajo que hay detrás de la marca; al principio prácticamente viví durante 3 años en el restaurante, y 13 años después tenemos 17 unidades”.

*Alfonso Lira, fundador de Mochomos*

En 2010 abre el primer restaurante sobre Boulevard Morelos en Hermosillo, Sonora. El concepto de negocio buscaba estar diferenciado con base en la carne sonorensis, catalogada como la mejor del país. Una vez que se consolidó la marca y la locación, entonces abre el segundo restaurante con mayor lujo y una extensa cava de vinos. En 2013 participa en el Programa Estatal de Franquicias Sonorenses y con ello accede a la creación del modelo de franquicia.

Alfonso Lira es un tomador de riesgos calculados, un visionario que conoce su negocio a la perfección pues comenzó desde abajo. Su estilo *foodie gourmet* le permitió diseñar un negocio con todas las bondades y características que él siempre deseó tener en un restaurante, y lo ha complementado con proveedores sonorenses para llevarle al mundo su pasión por la gastronomía de ese estado a través de su marca. Esta ha evolucionado a través de la innovación y la adaptación hacia el cliente, para convertirte en un *Energy Rest*, donde el show se convierte en parte central de la experiencia del usuario; la marca invierte mucho para mantener sus estándares de entretenimiento. En algunas ciudades es más *Energy* que en otras, ya que es parte de la tropicalización de marca.

Otros elementos de Creación de Valor de Marca han sido los esquemas de crecimiento a través de franquicias y socios operadores que fungen como gerentes y dependen 100% de los ingresos del restaurante. También está el modelo de socio estructurado, con directores que codependen 100% del futuro de cada proyecto y la sociedad con Grupo Costeño.

**La Nacional:** “La Nacional llevaba años operando cuando Felipe Chapa tuvo una epifanía, y cambió el concepto de negocio para convertirlo en un *steak house* que hasta entonces no existía en Monterrey y lo convirtió en una marca icono”.

*Raúl Leal, Socio Director de La Catarina Restaurante*

La Nacional inicia como cantina; hay quien asegura que surge para hacerle competencia al Indio Azteca, una marca icono regiomontana, pero no le funcionan las cosas hasta que surge la oportunidad de tomar el traspaso de Carlos & Charles en San Jerónimo, donde nace La Nacional como botanero para luego evolucionar al concepto de *steak house*.

La Nacional logra convertirse en una marca icono al volverse una extensión de Felipe Chapa, fiel representante del espíritu empresarial regiomontano y quien, además, está atento a todo, desde ver qué se siembra en cada maceta, la iluminación y el audio perfectos, hasta despedir a toda una cocina por no alcanzar los estándares exigidos. Esta atención al detalle lo ha llevado a la excelencia operativa y la preferencia del cliente.

Se puede comprar el reconocimiento de marca, pero no el valor de marca; y si esta no es congruente con lo que esperas de ella, entonces no hay valor de marca. El valor viene de creer en la marca porque entrega lo que promete y para ello es vital un dominio absoluto de la operación. De acuerdo con Raúl Leal, un líder “no es solo alguien con talento, es gente de trabajo diario, que hace las cosas que tiene programadas aunque no esté de humor”.

**Little Caesars:** Mike Llitch deseaba ser beisbolista profesional y bromeaba con su mujer que, de no lograrlo, pondría un restaurante. Mike llegó a la AAA y no pudo consolidar su sueño, así que se tuvo

## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🍷 **2008** nace la firma Restaurant Franchise Brokers en Monterrey, Nuevo León.
- 🍷 **2016** RFB funda el Programa de Impulso a Franquicias Mexicanas, que beneficia a Marcas Mexicanas Franquiciables (PIFM®).
- 🍷 **2023** celebraremos la 8ª Edición del PIFM®, te invitamos a participar.

### PREPARACIÓN

Restaurant Franchise Brokers celebra 15 años como boutique especializada en crear, desarrollar y mantener Franquicias, posicionándolas exitosamente para competir en mercados globalizados. Tenemos al mejor equipo de especialistas de la industria de franquicias a tu servicio y si aún no eres viable para ser franquicia, te brindamos soluciones para que te prepares hacia el desarrollo de un modelo 100% franquiciable. En RFB cambiamos radicalmente tu experiencia presente y futura en la industria de Franquicias.

### EL TOQUE FINAL

**TE LLEVAMOS  
A ALCANZAR  
EL NIVEL DE  
FRANQUICIANTE  
PROFESIONAL.**



## SUGERENCIAS DEL CHEF

**CUIDAMOS LO QUE MÁS IMPORTA: TU MARCA, Y NOS ASEGURAMOS DE INCREMENTAR SU VALOR DE FORMA SOSTENIDA, RENTABLE Y SUSTENTABLE.**



**NUESTRA METODOLOGÍA NO SE LIMITA A SOLO DESARROLLAR TU MODELO DE FRANQUICIA, CONTEMPLA UN PLAN INTEGRAL DE CRECIMIENTO DE MARCA DONDE TIENES CAPACITACIÓN, SUPERVISIÓN Y RETROALIMENTACIÓN PARA LA CREACIÓN DE VALOR DE MARCA.**



que conformar con crear un imperio de miles de pizzerías a nivel mundial de las cuales al menos 500 están en México, donde su principal operador tiene cerca de 200 unidades. Marian Bayoff le decía de cariño a su marido mi “Pequeño César”, en referencia al emperador romano y, sin saberlo, estaba definiendo la marca de lo que se convertiría en una franquicia mundial.

El primer negocio se estableció en 1959, en Garden City, Detroit. Tres años después inauguraron su primera franquicia y para 1969 abrirían su unidad número 50. El concepto de negocio que consolidó su oferta de valor a nivel mundial fue el reconocido *Hot-N-Ready*, el cual encierra una gran eficiencia operativa para cumplir la promesa de marca.

En 2006 Little Caesars llega a México con su primera tienda en Ciudad Juárez, Chihuahua, donde actualmente se encuentra la franquicia que más vende a nivel mundial. El crecimiento exponencial de la marca en México ha ocurrido en la última década. Su estrategia de expansión ha sido mediante operadores regionales, un concepto parecido al de franquiciatarios maestros que operan bajo el liderazgo de Little Caesars USA para el cumplimiento de estándares de marca.

Atrás del Valor de Marca viene una gran eficiencia operativa para dar al consumidor un valor adicional y satisfacerlo. Implica congruencia y profesionalización de operaciones, mantener estrictos controles para el cumplimiento de estándares de marca, así como, un gran equipo de capacitación/supervisión



y rodearse de líderes con talento en finanzas, operaciones, innovación, marketing, RH y el uso de tecnología como plataformas e inteligencia artificial.

**SCC Cocina Práctica:** la vida le orilló a trabajar desde adolescente, primero en una empaedora de pollo y luego apoyando a su mamá en la carnicería; sus jornadas eran de 16 horas, entre el trabajo y la escuela. Así transcurrieron los días de estudiante de Juan Carlos Neira, fundador de SCC Cocina Práctica.

La marca inició operaciones en 1999 en un pequeño local en El Cercado, Municipio de Santiago, Nuevo León. Juan Carlos Neira y su mamá, Yolanda Méndez Batres, abrieron una carnicería y, aunque la competencia era feroz, se mantuvieron disciplinados para escuchar y servir al cliente y nunca le tuvieron miedo al trabajo.

La experiencia en cocina y el buen sazón de Doña Yolanda fueron los detonantes para cambiar de giro y cuando menos lo pensaron, se habían convertido en una cocina económica de comida para llevar. La marca ha tenido sus evoluciones y actualmente venden comida para llevar en 3 presentaciones; listo y fresco para consumo diario, frío, y congelado. El diseño de interiores y el mobiliario exclusivo para la marca son un distintivo que facilita un servicio rápido y eficiente, como un *fast food* pero más bien son un *fast service*, atributo altamente apreciado en la actualidad.

Del liderazgo detrás de la marca, Juan Carlos reconoce que el valor más grande es el amor a la marca, creer en ella y hacer lo posible para que crezca. "El haber unificado en mentalidad, identidad y corazón a toda la organización creó ese valor", comentó, y añade: "Aprendimos mucho con RFB Restaurant Franchise Brokers: que los manuales de franquicia facilitan mucho la operación, que se mantiene una disciplina de trabajo, y la importancia de compartir nuestras mejores prácticas con todas las unidades".

# Desarrollo DE FRANQUICIAS y multisucursales



creando valor  
y crecimiento en más de 120 marcas  
de franquicias mexicanas

## PORTAFOLIO DE FRANQUICIAS

Los Legendarios - Todo Empanadas - Los Fresnos  
Tortas Bernal - Merendero Tino - SCC Cocina Práctica  
in-Vacu - Eleven People - Homero Taberna  
Madero's Tostadería - Ángeles Soccer Elite - 30YMÁS  
Que Huevos - La Purísima - La Puntada - Thai Thai  
House Hunter y muchas más!



 [WWW.RFB.ORG.MX](http://WWW.RFB.ORG.MX)  
 (81) 1889 0656  
 RFB\_MX  
 KANECKLLAMOSAS  
 /RESTAURANTFRANCHISEBROKERS/



**Restaurant  
Franchise Brokers**

The Restaurant Franchise Experts



# ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA

Darse a conocer, distinguirse de los demás y conectar con tus clientes es un imperativo de todo negocio; aún más en estos tiempos de gran oferta de productos y marcas, y es ahí donde las estrategias de mercadotecnia entran al juego, permitiendo a tu negocio tener herramientas precisas para ganar más. ¿Complicado? ¡Para nada! Acá te platicamos un poco sobre el tema.

“Estrategia” y “Mercadotecnia” son dos palabras que hoy en día se mencionan mucho, esto en ámbitos académicos, de negocios y hasta en la vida diaria; pero a menudo se utilizan de manera ligera, vaya, estos conceptos se han convertido en algo así como palabras comodines en conversaciones, y algunas veces, seamos honestos, sin un ápice de conocimiento sobre su importancia como componentes del éxito de un negocio, empresa o marca; incluso llegando a ser utilizadas como un mismo concepto general, cuando en realidad son dos ideas distintas que se complementan muy bien. Y es que la estrategia no solo puede ser de mercadotecnia, sino de un sinnúmero de usos más, ¿recuerdas las viejas películas sobre

guerra donde se menciona la “estrategia militar” para ganar terreno al enemigo?

## PRIMERO LO PRIMERO

Para entender un poco mejor el concepto, vayamos a lo básico. Por definición académica, en mercadotecnia la **estrategia** es un conjunto de tácticas ordenadas y ejecutadas acorde a una planeación previa, con un objetivo general común. Pero no te asustes, esto suena más complejo de lo que es; la realidad es que en la estrategia de mercadotecnia, un elemento clave para tener éxito es la disciplina y orden para priorizar y ejecutar las acciones puntuales, que son conocidas en argot de negocios como “tácticas”. Sí, como lo lees, una “táctica” es la ejecución de una acción concreta en términos de mercadotecnia, dirigida hacia el consumidor.





## ¿CÓMO SABER SI ESTOY HACIENDO ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA EN MI NEGOCIO?

Para ilustrarlo, usemos un ejemplo básico pero tangible: Digamos que tienes un negocio que vende "X" producto o servicio y para ello abriste una cuenta de Facebook o Instagram, ya sabes, para no sentirte atrás en las tendencias digitales. En estas cuentas de pronto publicas una oferta o promoción de tu producto, una nueva ubicación de tu tienda, o simplemente el meme de moda (porque, igual, no quieres quedarte atrás en el tema que anda en boca de todos, aunque este sea de pocas horas). Y así te pasas día tras día, semana tras semana, publicando información en estas plataformas digitales, esperando que la audiencia de las redes sociales vea y reaccione ante lo que has "posteadó". Pues bien, desde una óptica mercadológica, eso que estás haciendo son tácticas. Aunque de pronto se te olvide, cada publicación es un esfuerzo destinado al mercado. ¿Pero qué pasa si estas publicaciones no tienen un orden o peor aún, un objetivo claramente definido? Sí, lo que estás pensando: se diluyen y al final de un periodo (por ejemplo, un mes) no sumaron mucho al *overall* de tu marca o negocio y se quedan

como meras anécdotas o acciones aisladas. Y así vamos de nuevo el siguiente periodo, publicando por el hecho de publicar sin mucho avance en temas comerciales o de posicionamiento de marca. Y bueno, eso que pasa con redes sucede también en otros medios no digitales, tales como el anuncio publicado en alguna revista o guía comercial, el volante que mandaste diseñar y entregar, e incluso en esos enormes anuncios que puedes llegar a contratar en espectaculares urbanos.

## ¿POR QUÉ ES IMPORTANTE TENER CLARO EL CONCEPTO DE ESTRATEGIA?

Si quieres una respuesta corta: para tener más oportunidades de ganar.

Ahora bien, para sonar menos simplistas, el darse el tiempo para construir estrategias de mercadotecnia te ayudará a tener el timón de tu barco bien dirigido, ya que te brinda un sentido más consciente de "qué estás haciendo" en el tema comercial de tu negocio. Así, cada acción que tú o tu equipo ejecute, al estar adheridas a una estrategia, permitirá tener



## FRANCISCO SALAS

### SOCIO FUNDADOR DE PÍCARO'S PIZZA

Ingeniero con maestría en Administración de Empresas egresado del IPADE, con más de 30 años de experiencia en hotelería y desarrollo de negocios.

Actualmente fundador de la marca Picaro's Pizza, nacida en Monterrey, Nuevo León, la cual se encuentra en expansión con su modelo de franquicias a nivel nacional.

“

**LAS GRANDES EMPRESAS TIENEN UN PUNTO EN COMÚN: PENSARON ESTRATÉGICAMENTE EN TÉRMINOS DE MERCADOTECNIA**

”

más claro hacia dónde estás dirigiendo tus esfuerzos, con sus consabidas ventajas en diversos temas, incluido el de rentabilidad. Porque como sabes, cada acción que ejerces en torno a tu marca o negocio lleva un costo implícito (aunque Facebook te diga que estar en sus plataformas es gratis) y al final del camino, estos costos impactan en tu estado de resultados, nos guste o no (aquí es donde el encargado de las finanzas de tu negocio sonrío o hace gestos). Entonces, si entendemos el concepto de estrategia de mercadotecnia desde otras vertientes, vemos cómo el tenerla —o no tenerla— al final impacta los resultados del negocio, cuyo objetivo es ganar dinero.

#### CORTO PLAZO VS. LARGO PLAZO

En estos acelerados días que vivimos, pareciera que toda visión de negocio se ha convertido en modo cortoplacista, porque los indicadores que revisamos son diarios, o casi diarios. Esto en gran medida ha hecho que el orden se pierda un poco y que la visión a mediano o largo plazo aparezca un tanto nublada. Pues bien, otra de las ventajas que nos brinda la estrategia de mercadotecnia es brindar una plataforma para construir una visión de nuestra marca o negocio más a largo plazo. Y volvemos a las definiciones de academia: las tácticas son acciones que llevan la etiqueta de “corto plazo”, mientras que la estrategia fija su visión más a futuro (largo plazo); con lo cual la estrategia se convierte en algo así como un mapa de navegación del negocio. Pongamos otro ejemplo “marítimo” para clarificar esto: digamos que tu negocio es un barco, cuyo objetivo es cruzar el océano desde algún puerto en el Golfo de México hacia Oceanía. Para ello tú, como capitán, estableces cuál es la ruta más eficiente, considerando las diversas corrientes marinas, el clima y las escalas en otros puertos que deberás hacer para reabastecer provisiones, cargar combustible y otros menesteres. Esa planeación que hiciste para llegar a tu destino es la estrategia, la cual observa



siempre la meta, no los puntos intermedios; mientras que las acciones a ejecutar para que esto suceda (el atracar en diferentes puertos, revisar el clima, reabastecerse de provisiones, etc.) son las tácticas. ¿Te fijas que en el largo plazo el objetivo es llegar a Oceanía, mientras que en el corto plazo son una serie de acciones como zarpar de Veracruz, bajar por el Golfo de México, hacer paradas en otros lados, cruzar el Canal de Panamá y así hasta completar la ruta de miles de kilómetros? Bueno, pues esa es la importancia de la estrategia: sin saber a dónde vamos y qué ruta trazar antes de zarpar, hace que la improvisación nos cueste mucho, y lo peor es que quizás nunca lleguemos a nuestro destino.





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🕒 **2021** los fundadores de Picaro's Pizza conjugan su *expertise* en negocios para crear una pizzería.
- 🕒 **2022** se inauguran las primeras sucursales en el estado de Nuevo León.
- 🕒 **2023** el modelo de franquicia se desarrolla como estrategia de expansión.

### PREPARACIÓN

Pícaro's Pizza, es una marca creada por regiomontanos, conformada por ejecutivos con más 30 años de experiencia en publicidad, mercadotecnia y expansión comercial. Siguiendo una tendencia de desarrollo, se estableció una directriz de crecimiento nacional para ampliar nuestra red de pizzerías a través del otorgamiento de franquicias a emprendedores con un estricto perfil empresarial para asegurar el éxito de la marca.

### EL TOQUE FINAL

UTILIZAMOS MANO DE OBRA CAPACITADA E INGREDIENTES FRESCOS DE GRAN CALIDAD, HORNEADOS EN EQUIPOS PROFESIONALES.



### PIENSA ESTRATÉGICAMENTE, ACTÚA TÁCTICAMENTE

A modo general, mucha gente se puede ir con la idea de que la estrategia es el "rey", pudiendo pensar que la táctica es algo de segunda mano, pero eso no es así. Si bien es cierto que la estrategia es la guía de las acciones a realizar, sin la clara y eficiente ejecución de las tácticas no llegaremos a ningún lado, por más que invirtamos recursos y tiempo en planeación. Por ello podemos hablar de que la estrategia es cerebral, producto de mucho análisis y estudio, mientras que la táctica es 100% ejecución, o como alguien dice por ahí: *estrategia es cerebro, táctica son manos.*

Haciendo uso de otra analogía, la estrategia son los planos de construcción de una casa y la táctica son las acciones que hacemos para construirla; de nada sirve tener planos perfectos si no echamos manos a la obra.

### ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA, LAS CREADORAS DEL MÁS GRANDE ACTIVO DE UN NEGOCIO: LA MARCA

Muchas de las grandes historias de éxito en los negocios se han construido a partir de buenas estrategias de mercadotecnia, las cuales han sido excelsamente planeadas e inteligentemente ejecutadas a través del tiempo. No entraremos en detalles de qué marcas lo han hecho, pero seguramente tú tienes





## SUGERENCIAS DEL CHEF

**NUNCA ESTARÁS SOLO, NUESTRO EQUIPO DE ESPECIALISTAS TE ACOMPAÑARÁ EN TODO EL PROCESO DESDE LA FIRMA DEL CONTRATO, ADECUACIONES, PREAPERTURA, MONITOREO Y SOPORTE DURANTE EL TIEMPO DE VIDA DEL CONTRATO. NO NECESITAS CONOCIMIENTO PREVIO, NOSOTROS TE GUIAMOS.**



**TE AYUDAMOS A ENCONTRAR EL SITIO IDÓNEO PARA NUESTRO MERCADO META.**

alguna en mente; por ejemplo, si te pedimos que recuerdes alguna marca de refrescos o alguna marca de ropa deportiva, aparecerá en tu mente algún eslogan, logotipo o similar. Asimismo, si haces ese ejercicio mental en otra categoría de negocio una idea o imagen vendrá a tu memoria. Bueno, esto es el resultado de constantes estrategias de mercadotecnia, en las cuales han construido lo que es el valor más importante de una empresa

desde un punto de vista comercial: una marca sólida y respetada.

Hablando de Picaro's Pizza, nuestra marca crea un impacto fuerte en el consumidor al ser fresca, innovadora, única y distintiva. Gracias a nuestras estrategias de mercadotecnia nos hemos posicionado en la mente de nuestros clientes del norte de la República como



sinónimo de pizzas con un sabor único e ingredientes de primera. Nuestro eslogan "Enciende tu Antojo" forma parte de una estrategia integral para ser una marca fácilmente reconocida. El éxito regional de Pícaro's Pizza nos ha llevado a planear una expansión comercial al resto del país, por lo que optamos por el modelo de franquicia al ser una forma segura y probada de iniciar un negocio. Nuestro producto está enfocado en un amplio mercado, va a todos los niveles socio-económicos, nuestros clientes buscan un producto de calidad, con rapidez, precios competitivos y con un sabor inigualable. Gracias a nuestros estándares de calidad y operación logramos eficiencias que se reflejan en altos márgenes de utilidad. Nuestra propuesta es flexible pues contamos con varios prototipos que se adaptan a múltiples ubicaciones, manteniendo la identidad y características de nuestra marca, por ejemplo:

- **FREE STAND Drive thru con restaurante**  
(60 a 100 m<sup>2</sup> más circulación)
- **FREE STAND Drive thru**  
(40 a 80 m<sup>2</sup> más circulación)
- **SHOPPING MALL Local comercial**  
(30 a 50 m<sup>2</sup>)
- **SHOPPING MALL Local comercial con restaurante**  
(60 a 100 m<sup>2</sup>)

### ¿LISTO PARA CREAR ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA TU NEGOCIO?

Lo gratificante de las estrategias de mercadotecnia es que no son exclusivas de grandes empresas transnacionales o corporativos globales, sino que se pueden adherir a cualquier proyecto sin importar su tamaño, giro o denominación; así que la oportunidad de dejar huella en tus consumidores, captar una parte más grande del mercado y al final, ganar más, está ahí esperándote a que te decidas a pensar estratégicamente. ¿Estás listo para dejar tu huella? ¡Adelante, el momento es hoy!



**Creación de la Franquicia: 2022**

**Número de Sucursales: 5, y otras 5 por aperturar en 2023**

**Cuota de Franquicia: \$450,000 m.n.**

**Inversión Inicial incluyendo Cuota de Franquicia: \$700,000 m.n.**

**Porcentaje de Regalías: 6% quincenal**

**Fondo de Publicidad y Medios: 2% quincenal**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión: 12-24 meses**

**Contacto:**

**KARINA JIMÉNEZ**

**Directora de Expansión Pícaro's Pizza**

 **81 1760 4004**

 **franquicias@picarospizza.com**

 **www.picarospizza.com**

 **picarospizzamx**

 **picarospizzamx**





# REDES SOCIALES Y PÁGINA WEB

Contar con una estrategia de marketing digital es uno de los pasos obligados dentro del mundo de las franquicias; contribuye a llegar a tu nicho de mercado con mayor facilidad y posicionarse como la marca que deseas.

Sabemos que hoy es imprescindible que los negocios tengan presencia en la web y en las **redes sociales**, que son los canales fundamentales para el marketing digital; independientemente del giro que tengan es el escaparate más importante para darse a conocer, no solo para captar consumidores potenciales sino también para otro tipo de intereses. Tal es el caso de las franquicias, donde a través de estos medios pueden llegar a los emprendedores que buscan un modelo de negocio que facilite su objetivo. Las redes sociales y la web ayudan a las franquicias a llegar a un público más amplio ya que se puede difundir y explicar lo que implica este modelo de negocio, posicionándolo como una buena opción para los emprendedores que tienen un capital para invertir, pero que no tienen un proyecto al cual apostarle.

Hablando específicamente de las redes sociales como una de las herramientas del marketing digital para las franquicias nos encontramos que a través de estas obtenemos diversos beneficios, para los cuales se requiere una estrategia específica. El objetivo es conectar con la audiencia y fomentar la confianza en la marca. Con ello aumentamos la visibilidad y atraemos clientes, ya que se pueden implementar campañas publicitarias más efectivas y dirigidas, pues este tipo de herramientas permite segmentar de manera más específica, obteniendo con ello mejores resultados y sobre todo ahorrar dinero, algo esencial para cualquier emprendedor.

Recuerda que es indispensable contar con un sitio web que le dé formalidad a la marca, sobre todo cuando se trata de franquicias.





La presencia en las aplicaciones de entrega a domicilio también es un factor que puede influir grandemente en el crecimiento de una franquicia de alimentos y bebidas.

### ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS DEBEN TENER TUS REDES?

**INTERACCIÓN:** es uno de los grandes beneficios de las redes sociales. Actualmente las marcas, a través de estas plataformas, pueden responder de manera inmediata para tener una comunicación directa y fluida con los consumidores. Lo que antes parecía inalcanzable, hoy es una estrategia cotidiana: atender las dudas, comentarios e interactuar con los consumidores para generar una reputación de excelencia en el servicio al cliente.

**RECOPIACIÓN DE DATOS:** es recomendable que todo el esfuerzo en redes sociales se aproveche para la generación de *leads*, otro de los beneficios de esta plataforma, ya que esa interacción de la cual hablamos se puede dar en términos de interés sobre el modelo de negocio de la franquicia. Por ello debe buscarse que cada información que es publicada, no solo en las redes sociales sino también en el sitio web de la empresa, sea de valor y genere interés en el cliente potencial y, por ende, deje sus dudas y sus datos para darle seguimiento. Recuerda que es indispensable contar con un sitio web que le dé formalidad a la marca, sobre todo cuando se trata de franquicias

**PROMOCIÓN:** las redes sociales son uno de los canales más directos con los clientes potenciales, así que es lógico que se usen para promocionar ofertas especiales que sirvan para aumentar el flujo de clientes a las sucursales; por supuesto, hay que monitorear los resultados para evaluar si las estrategias están funcionando.

**CONTENIDO ÚTIL:** actualmente brindar información útil y multimedia al cliente potencial es una de las herramientas más eficaces y se conoce como marketing de contenido. Lograr el *engagement* a través de





# ISABEL MUÑOZ MORENO

## CEO MACHETES Y COCINA MEXICANA, S.A. DE C.V.

Mujer empresaria y emprendedora, amante de la gastronomía mexicana, cambió hace nueve años el concepto de quesadillas tamaño machete con especialidades que los han hecho destacar y colocarse rápidamente como las favoritas del mercado. Actualmente es CEO de Machetes y Cocina Mexicana, S.A. de C.V. y Gerente de Franquicias, buscando expandir su marca y experiencia, garantizando satisfacción al paladar de todos sus clientes.

“

NACE DEL AMOR QUE ENVUELVE LA PREPARACIÓN DE LA COMIDA MEXICANA

”

que se interese por aquello que publicamos en las distintas plataformas digitales, que van desde las redes sociales hasta nuestro sitio web, nos lleva a conseguir un tráfico de visitas en dichas plataformas, con la intención de que el cliente potencial lo vea, lo lea, interactúe y de ser posible solicite información.

**POSICIONAMIENTO:** por último, la optimización en los motores de búsqueda (SEO) es algo que ya no debería ser una opción sino una estrategia básica para llegar a tu objetivo. Nos referimos a las prácticas para que tu negocio aparezca en los primeros lugares cuando alguien busca términos relacionados a tu producto. El acompañamiento de una agencia de Marketing Digital profesional puede hacer una gran diferencia.

### MERCADOTECNIA DOÑA MACHETES

Las redes sociales y las herramientas digitales han venido a revolucionar el ámbito del marketing, y en Doña Machetes entendemos que resultan un gran aliado para lograr nuestros objetivos, entre ellos, posicionarnos como una franquicia atractiva y rentable. Le apostamos a las técnicas digitales basadas en redes sociales, motores de búsqueda, sitio web y otros que complementan estas estrategias, siempre con la intención de llegar a nuestro público objetivo y, por supuesto, aumentar las ventas. A continuación hablaremos un poco de nuestra actividad digital:

En Doña Machetes buscamos que todas nuestras publicaciones sean de contenido útil y confiable, que atraiga clientes potenciales y les brinde una experiencia ágil. De la mano de esta estrategia está la optimización de motores de búsqueda. Deseamos que cuando alguien pregunte en una de estas herramientas sobre las franquicias en México, nos posicionemos dentro de los primeros resultados, entendemos que esto lo hacen también nuestros



competidores, sin embargo, la información que proporcionamos resalta los beneficios de esta franquicia de comida rápida, original y mexicana, lista para llegar a cualquier parte del país y atraer la atención de los consumidores potenciales.

Por supuesto, Doña Machetes también está en redes sociales; no puede faltarnos una cuenta de Facebook e Instagram en donde nuestros clientes puedan conocernos más,





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🍲 **2014** inicia operaciones implementando guisos diferentes a los típicos, con nombres originales.
- 🍲 **2022** se celebra la apertura de la primera franquicia en Mérida.
- 🍲 **2023** se multiplican las ventas gracias a las redes sociales y llegamos a un mayor número de comensales foráneos dispuestos a probar nuestro producto.

### PREPARACIÓN

Hace casi diez años Isabel Muñoz decidió emprender innovando en los rellenos de las quesadillas machete, creando así 17 especialidades con nombres distintivos cada una y ganando rápidamente el gusto de los comensales, logrando posicionar su marca y creando una gran aceptación en el estado de Chiapas. Su éxito los lleva a expandirse y comenzar una nueva propuesta de franquicia para dar a conocer su toque innovador y deleitar al resto del país con los sabores urbanos de nuestro México.

### EL TOQUE FINAL

**NOS RESPALDA  
UNA DÉCADA DE  
EXPERIENCIA Y  
UNA RÁPIDA  
RECUPERACIÓN  
DESPUÉS DE  
LA PANDEMIA.**



interactuar y compartir con otros sobre nuestra comida, sucursales y la opción de las franquicias. Además, esto nos ayuda a fomentar este posicionamiento, que es crucial para promocionar y mantener el éxito de una franquicia. Uno de los puntos más importantes respecto a la implementación de estas estrategias digitales es contar con el acompañamiento de una agencia de Marketing Digital, ya que como profesionales nos asesoran respecto a cada herramienta,

nos presentan propuestas innovadoras y acorde a las actualizaciones tan vertiginosas que tiene el mundo digital, así que eso es crucial cuando te enfocas en el marketing de tu franquicia.

Junto con nuestra agencia de marketing monitoreamos las redes sociales, ya que son un excelente referente de las conversaciones que están en tendencia, lo que nos permite unirnos a ellas y estar





## SUGERENCIAS DEL CHEF

**CONFIANZA EN  
NUESTRA MARCA  
QUE PROYECTAMOS  
MEDIANTE LAS  
REDES SOCIALES,  
LOGRANDO UNA  
COMUNICACIÓN  
HONESTA QUE  
NOS PERMITA  
INTERACTUAR CON  
NUESTROS CLIENTES  
Y POSIBLES  
FRANQUICIATARIOS.**



**EVALUAR LOS  
RESULTADOS DE  
LAS ESTRATEGIAS  
DIGITALES HACE LA  
DIFERENCIA, Y DE LA  
MANO DE NUESTRA  
AGENCIA HACEMOS  
LOS CAMBIOS  
PERTINENTES PARA  
LOGRAR LOS  
OBJETIVOS DE  
DOÑA MACHETES.**



presentes en la mente de los internautas; además, funcionan como un tipo de investigación de mercado, ya que en ellas se plasma qué es lo que está buscando nuestro cliente potencial en materia de modelos de negocio, específicamente de las franquicias. Esto nos permite ajustar las estrategias de marketing, monitorear también a la competencia y con ello mejorar nuestra oferta.

Llegamos al modelo de negocio de las franquicias por pensar en grande desde un inicio y las redes sociales no son la excepción; tener una estrategia presente pero también con miras al futuro nos ha ayudado a enfocarnos y lograr nuestros objetivos, por ello estas plataformas también representan para nosotros un canal de comunicación interna, donde franquicias como la nuestra mantengamos a nuestros franquiciatarios



informados sobre noticias y novedades de la marca, así como fomentar la colaboración y el intercambio de ideas entre los miembros de este gran equipo.

Ahora, mirando en retrospectiva, el marketing digital y las redes sociales han sido parte fundamental del éxito de Doña Machetes, ya que nos han permitido posicionar nuestra marca, llegar a más clientes y dar a conocer nuestros alimentos como una experiencia culinaria con gran originalidad. Consideramos que este resultado se debe a la constancia en nuestras publicaciones y el complemento de otras estrategias de marketing digital llevado con profesionalismo por nuestra agencia.

Con esta visión, en Doña Machetes ya estamos considerando lo que viene en cuanto a marketing digital y redes sociales, pues como sabemos, estas plataformas están en constante cambio y la competencia es cada vez mayor; por tal motivo las franquicias como nosotros debemos adaptarnos y aprovechar las oportunidades que ofrecen estas herramientas, sobre todo aquellas que son incipientes.

Nuestra mira está en personalizar aún más nuestra marca, fortaleciendo la experiencia única que ofrecemos a nuestros clientes; con los datos obtenidos a través de estas plataformas adaptamos mejor nuestros mensajes y contenido para cubrir necesidades e intereses específicos; seguir contando nuestra historia por medio de contenido audiovisual y orgánico que conecte mejor con la audiencia, el objetivo es fortalecer el *engagement* y la fidelización.

Tenemos la confianza en el éxito de nuestra franquicia y la comunicación en nuestras plataformas digitales está basada en ello. Te recomendamos estar evaluando constantemente las métricas de las redes sociales, ya que son las que te van guiando para hacer cambios oportunos e implementar nuevas estrategias.



---

**Creación de la Franquicia: 2022**

**Número de Sucursales: 3**

**Cuota de Franquicia: \$199,900**

**Porcentaje de Regalías: 6%**

**Fondo de Publicidad y Medios:**

**0.5% local más 1% institucional**


**Tiempo de Recuperación de la Inversión:**

**13 meses**

---

**Contacto:**

**ISABEL MUÑOZ MORENO**

 **962 696 8898**

 **contacto@donamachetesfranquicias.com**

 **donamachetesfranquicias.com**

 **quesadillasmachete**

 **donamachetestap**

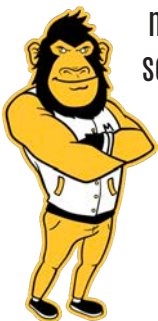




**MONKEY PAPAS**  
PAPAS + BONELESS

# PROGRAMAS DE LEALTAD Y PROMOCIONES

La mayoría de las franquicias buscan ser líderes en su ramo. En este punto es trascendental contar con programas de lealtad y promociones exitosas que conviertan a tus clientes en “personas que aman la marca”, mucho más que en solo consumidores.



**S**i estás pensando entrar al mundo de las franquicias de restaurantes, es preciso que conozcas todas las facetas de esta grandiosa aventura.

Además de la inversión inicial, el acondicionamiento del lugar y la selección de la franquicia adecuada, es importante que se ponga máximo énfasis en la pregunta ¿qué voy a ofrecer a las personas? Y no nos referimos a qué producto o servicio; hablamos del cómo lograré que se sientan especiales y no quieran ir a gastar su dinero en otro lugar que no sea el nuestro. Se trata de un tema de lealtad generada mucho más en el lado emocional que en el lado racional; y es aquí donde entran las promociones y los programas de lealtad.

Invertir en la lealtad de los clientes es invertir en el futuro del negocio, pues es un elemento vital para el crecimiento de la marca. Los clientes que regresan impulsan la rentabilidad y abren la puerta a nuevos clientes por medio de las recomendaciones de boca en boca. Además, fortalecer la relación con los clientes te permite tener retroalimentación e inspiración para mejorar.

Este tipo de relación cercana entre restaurante-cliente no se desarrolla sola, es trabajo del restaurantero generarla y mantenerla. Las promociones y pequeños descuentos son una excelente manera de construir lealtad pues les brindan a los invitados un incentivo para regresar una y otra vez, incluso después de que el incentivo haya desaparecido.





# MONKEY PAPAS

PAPAS + BONELESS

BIENVEN

# MONKEY PAPAS



# PAPAS





## JOSÉ SANTOS

### DIRECTOR NACIONAL DE MONKEY PAPAS

Santos es un elemento muy importante en el equipo directivo de Monkey Papas, ya que cuenta con más de diez años de experiencia como empresario. Entiende perfectamente que compartir productos y promociones increíbles y divertidos con los clientes es la clave fundamental para que, usando las palabras de José, "No solo amen comer las papas y boneless que ofrecemos, sino que disfruten la experiencia de comprar en nuestras sucursales alrededor del país".

“  
TODOS  
SOMOS  
MONKEY  
”

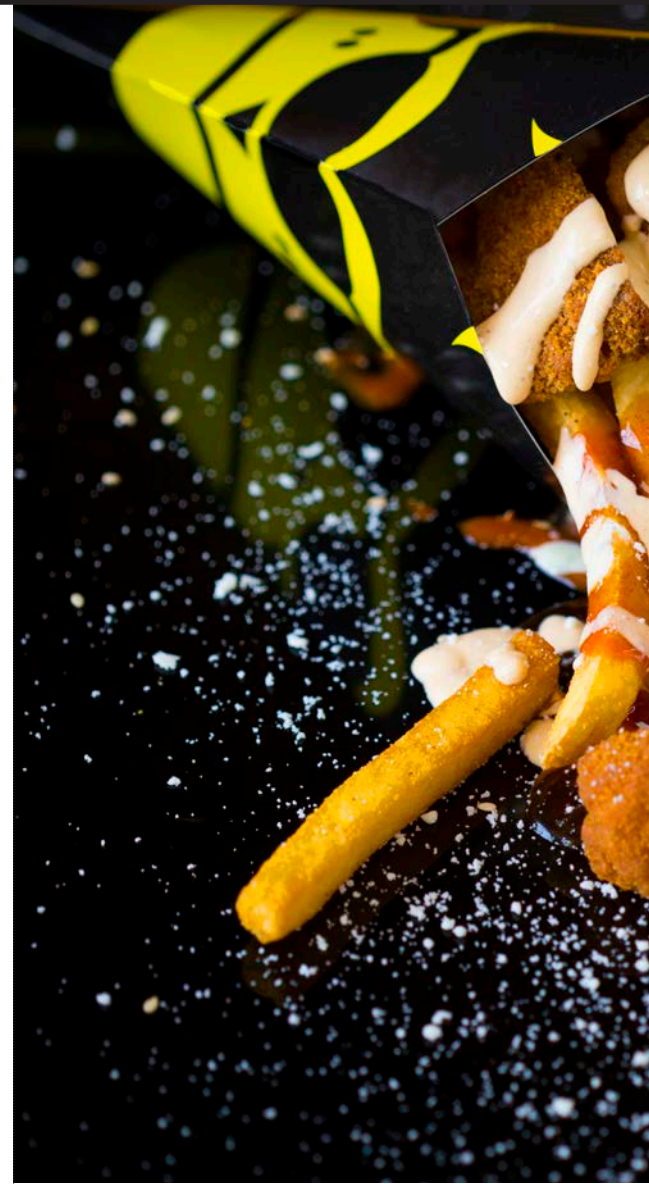
Las promociones también ayudan a ampliar el nicho de tu mercado, por ejemplo, si quieres atraer a más jóvenes, los descuentos o programas pueden estar dirigidos a estudiantes; puedes aplicarlo para niños, personas mayores, oficinistas, y también es válido combinar los *targets* ofreciendo promociones diferentes en distintos días de la semana o épocas del año.

Cualquier acción dirigida a fidelizar a tus invitados traerá otro beneficio importante: es una manera de diferenciarte de la competencia. Y esos programas pueden incluso ser el identificador por el que tu marca sea conocida. ¿Quién no ha acudido a algún lugar de alimentos y bebidas porque ese día hay 2x1 o algún extra o un menú especial?

Cuando apuestas por el modelo de negocio de franquicias, la marca franquiciante seguramente ya tiene establecidas determinadas promociones o descuentos, y los franquiciatarios solo tienen que aplicarlas sabiendo que su efectividad está probada y que la marca se encarga de darlas a conocer en diferentes medios. Pero también es importante que el franquiciatario analice la viabilidad de proponer ideas que se adapten a sus propias circunstancias, o regionalizar promociones que resultarán más efectivas localmente.

En general, podemos hablar de varios tipos de programas de lealtad y promociones que aplican a establecimientos de alimentos y bebidas:

**Descuentos en general:** es muy difícil resistirse a consumir algo cuando sabes que no pagarás el precio completo. Es la estrategia más antigua y más eficaz para atraer y fidelizar a tus invitados. Los descuentos deben responder a un cálculo para que no representen pérdidas, sino ganancias tanto de utilidades como de nuevos clientes.



**Descuento en la compra de otro producto:**

este tipo de promoción incluye los 2x1 o 3x2, además de reducir el precio de ciertos artículos del menú cuando se paga precio completo por otro, o por un número determinado de productos.

**Programas de lealtad con base en la frecuencia:** ofrecer descuentos después de determinada cantidad de visitas que el invitado hace al establecimiento, o dar algún producto de cortesía.

**Programas de lealtad con base en suscripción:** ser "cliente especial" o "cliente frecuente" y contar con una tarjeta donde acumular puntos que puedan cambiar por recompensas es una buena medida para





## LA RECETA

### INGREDIENTES

- 🍌 **2019** es la apertura de la primera sucursal de Monkey Papas en Monterrey, Nuevo León.
- 🍌 **2021** se inaugura la primera franquicia en Orizaba, Veracruz.
- 🍌 **2023** celebramos la apertura de la franquicia número 70 en Playa del Carmen, Quintana Roo.

### PREPARACIÓN

Monkey Papas nace un 29 de noviembre de 2019 en el norte de la República, como una propuesta para deleitarse con papas, *boneless* y otros *snacks*, en medio de un ambiente divertido y conforme a la tendencia visual del momento. Tan solo dos años después la marca apostó por el modelo de negocio de franquicia, lo que ha llevado su crecimiento a una velocidad vertiginosa alcanzando una proyección de 150 sucursales abiertas para finales de este 2023.

EL TOQUE FINAL

ACTUALMENTE  
SE ENCUENTRAN  
EN PROCESO DE  
APERTURA 45  
SUCURSALES  
MAS.



asegurarte de que esa persona regresará a tu establecimiento.

**Redes sociales:** hay muchas maneras de atraer gente por medio de promociones que involucran a las redes sociales, como ganar descuentos o productos gratis al contestar un cuestionario, lo que tiene la ventaja de obtener datos para mantener comunicación con tus clientes.

**Regalos y mercancía:** ya sea por alguna fecha determinada como día del niño, de la madre, navidad, etc., tu franquicia puede ofrecer regalos, juguetes o mercancía con la imagen o personajes de la marca.

**Digitalízate:** los programas de lealtad no tienen necesariamente que ser con cupones

o tarjetas físicas, puedes utilizar aplicaciones digitales móviles, que actualmente son la herramienta más usada debido a que prácticamente todos tus clientes actuales y futuros tienen un celular en la mano. Códigos QR, concursos con votos en línea, alianzas con "influencers" y un sinnúmero de estrategias digitales son ahora parte de las mejores promociones y programas de lealtad que existen.

### CÓMO NOS PROMOCIONAMOS EN MONKEY PAPAS

En Monkey Papas contamos con diferentes programas y actividades que recompensan a los clientes frecuentes; uno de ellos por



## SUGERENCIAS DEL CHEF

**OFRECEMOS  
CAPACITACIÓN  
INTEGRAL Y  
PERSONALIZADA  
A QUIENES  
ADQUIEREN UNA  
DE NUESTRAS  
FRANQUICIAS.**

ejemplo es una tarjeta que acumula sellos por compra y al juntar 8, Monkey Papas obsequia un delicioso Cono de Papas bañado con los aderezos favoritos de cada cliente. Esto lo convierte en un juego para ellos, como ir juntando las piezas necesarias para obtener un premio mayor. Lo pueden hacer de manera individual, en pareja, en familia o con amigos. Sobra decir que no hay nada mejor que un premio delicioso, por supuesto.

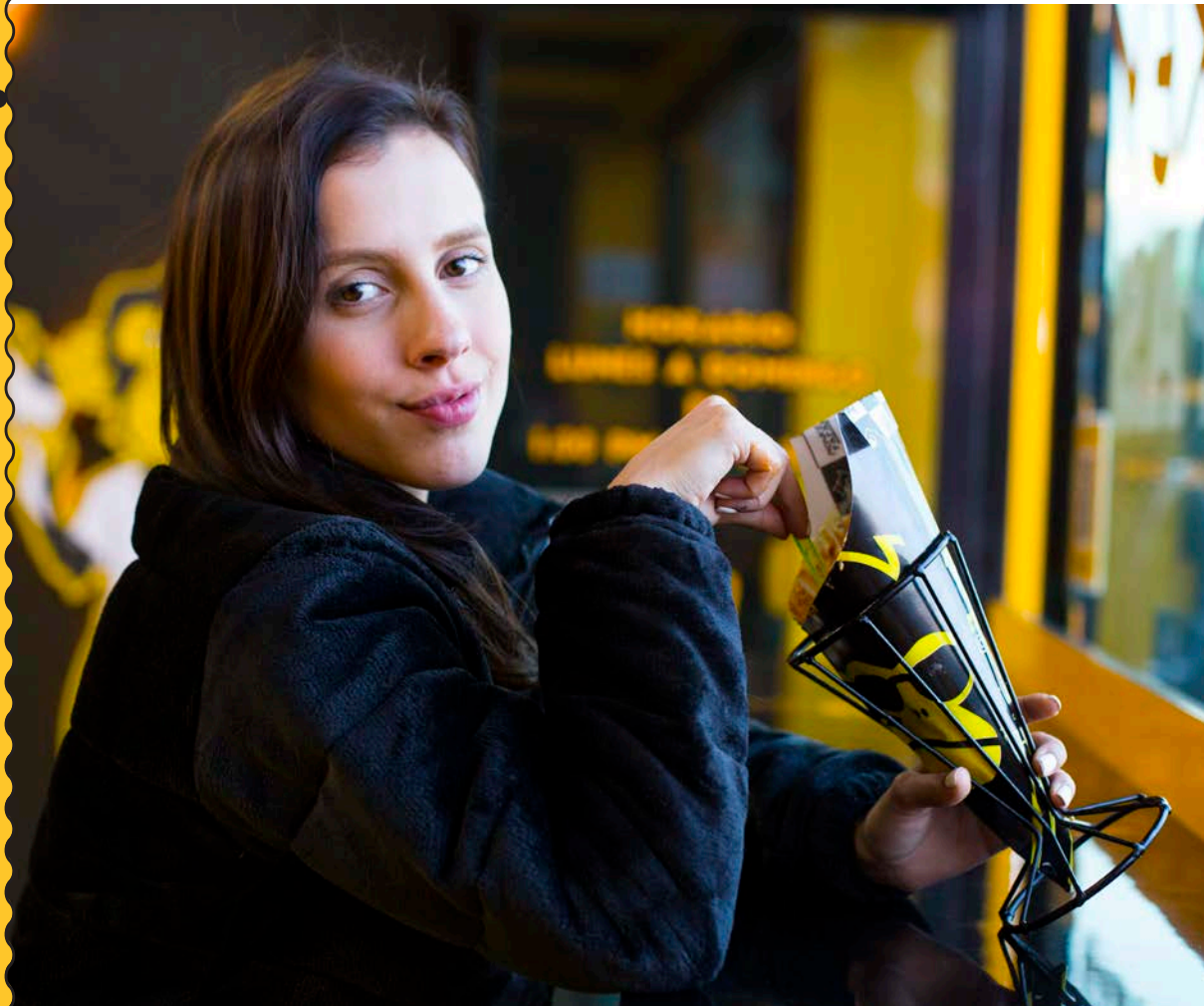
Además establecimos una serie de promociones fijas que le permiten a nuestros clientes asistir semana a semana a consumir sus productos favoritos de acuerdo al día que les ajuste más, ya sea por sus horarios, su presupuesto o la tradición entre amigos o familia que se ha ido consolidando. "Te veo el miércoles de 3x2 en conos en Monkey Papas"; "Vamos el lunes que nos obsequian la bebida en la compra

de nuestro cono"; "¿Y si vamos el martes que nos ofrecen gratis dedos de queso con cada compra?"; "La verdad yo aprovecho la hora feliz porque es una oferta increíble"... Estas son algunas de las frases que más se repiten entre los clientes que visitan nuestras casi 100 sucursales alrededor de todo México. Nosotros contamos con "Las papas más changonas del país" y para que toda la gente las conozca, constantemente estamos desarrollando campañas publicitarias creativas y efectivas llevadas a cabo en redes sociales. Estas no hacen otra cosa más que mostrar la esencia divertida, deliciosa y diferente que es Monkey Papas.

Otro factor que ha dado pie al éxito impetuoso de la franquicia es la creación de personajes ilustrados. Cada vez que alguien adquiere una de nuestras franquicias se vuelve parte de la familia o el universo de Monkey Papas; un universo conformado



**LOS ACOMPAÑAMOS  
DE POR VIDA CON  
UNA ESTRATEGIA  
PUBLICITARIA Y  
DE VENTAS QUE  
LES PERMITA  
CRECER RÁPIDO Y  
SOSTENIDAMENTE;  
HEMOS TENIDO  
CASOS DE ÉXITO  
DE 6 MESES  
DE RETORNO  
DE INVERSIÓN.**







**MONKEY PAPAS**  
PAPAS + BONELESS

actualmente por más de 200 personajes ilustrados con los cuales los invitados pueden identificarse fácilmente ya que es una baraja de opciones bastante extensa.

Con lo anterior, no solo estás recibiendo una grandiosa franquicia restaurantera con una infraestructura y manejo de procesos increíble, sino que es acompañada de manera integral por un departamento de Diseño, Publicidad y *Branding* que se mantiene los 365 días del año en una constante y poderosa innovación; siempre buscando cuidar y conservar nuestros clientes actuales, así como atraer a nuevos consumidores potenciales. Prueba de esto son los diseños de conos conmemorativos que se producen para fechas y épocas especiales.

Las campañas de apertura de nuevas sucursales son tan exitosas que logran conglomerar a cientos de personas. Las dinámicas de regalos o *giveaways* implementadas en redes sociales que tienen un alcance gigantesco; entre otras muchas estrategias y actividades. Solo por mencionar uno, el evento en Instagram referente al Día del Niño donde regalamos consolas de Nintendo Switch y otros premios, contó con la participación de cientos de concursantes, y decenas de miles de usuarios votando para determinar a los ganadores. Como hemos mencionado a lo largo de este artículo, se trata de que sea un juego divertido, delicioso y changón en el que cualquier persona pueda participar. De esta manera existen familias enteras, jóvenes, parejas, adultos mayores y niños siempre emocionados y felices por comer en Monkey Papas. Y nosotros al mismo tiempo, felices de contar con su preferencia.

Hay muchas cosas que nos distinguen de otras franquicias, pero si tuviéramos que elegir la más importante, estamos seguros de decir que nuestros productos y la manera en cómo los ofrecemos dentro y fuera de las sucursales hacen una conexión perfecta con las personas.

**Creación de la Franquicia: 2019**

**Número de Sucursales: 100**

**Cuota de Franquicia: \$250,000 o \$500,000 según el modelo y la ciudad que selecciones.**

**Inversión Inicial incluyendo cuota de de Franquicia: \$650,000 hasta 1.2 millones dependiendo el modelo de franquicias.**

**Porcentaje de Regalías: \$7,000 o \$10,000 mensuales dependiendo el modelo.**

**Fondo de Publicidad y Medios: \$3,000 mensuales fijos**

**Tiempo de Recuperación de la Inversión: 12-18 meses**

**Contacto:**

**LUIS SEGURA**

**Dirección Comercial y Marketing**

 **81 1243 7887**

 **franquiciasmonkeypapas@gmail.com**

 **www.monkeypapas.com**

 **@monkeypapas**





Director General: **STEPHAN PORIAS**; Comercial: **FEDERICO CHAMAS, RICARDO SOLORIO, CELIA ORTIZ, CREATICK MARKETING A TU MEDIDA, S.C.**; Diseño Gráfico: **PAUL RODRÍGUEZ**; Contenidos: **LAURA GARCILAZO, PALOMA CABO, IVANNA FUCHS**; Asistente de Dirección: **CRISTINA SÁNCHEZ**; Contabilidad: **MARCO ANTONIO CASTRO, PATRICIA GUERRERO**; Logística: **OSCAR MORENO, ERNESTO MARTÍNEZ**; Imprenta: **SPI**.

#### **APUESTA FRANQUICIAS, PUBLICACIÓN ANUAL**

Editorial Leto, S.A. DE C.V., Av. Juan Salvador Agraz 97, Planta Baja, Despacho 33, Col. Santa Fe, alcaldía Cuajimalpa, Ciudad de México, México, C.P. 05300, Tel. 55 5813 9032.

IMPRESO EN MÉXICO. Junio de 2023.

Distribuidores: Editorial Leto, S.A. de C.V., Av. Juan Salvador Agraz 97, Planta Baja, Despacho 33, Col. Santa Fe, alcaldía Cuajimalpa, Ciudad de México, México, C.P. 05300, Tel. 55 5813 9032; y Distribuidora Intermex S.A. de C.V., Lucio Blanco 435, Col. San Juan Tlihuaca, Alcaldía Azcapotzalco, Ciudad de México, México, C.P. 02400, Tel. 55 5230 9500.

El contenido de los artículos, así como de los anunciantes y proveedores, refleja única y exclusivamente el punto de vista de su autor. Los contenidos, promociones y materiales de los mismos son responsabilidad de su autor.

Todos los materiales publicitarios que contengan alguna imagen o material que requiera alguna licencia, serán responsabilidad de su autor o de la empresa anunciada. Editorial Leto se deslinda de cualquier responsabilidad en los materiales publicitarios elaborados por las distintas marcas que aparecen en esta publicación.

Todos los nombres, marcas, diseños, fotografías, etc., registrados o no, propias o de terceros son responsabilidad del anunciante.

Las personas que colaboran en este número son asesores independientes de Editorial Leto, S.A. de C.V. Todos los derechos sobre las fotografías incluidas en este libro son propiedad exclusiva de stock.adobe.com y depositphotos.com, quedando prohibida su reproducción parcial o total. La reproducción parcial o total, modificación, distribución, transmisión, republicación, exhibición o ejecución de lo contenido en esta obra, incluyendo cualquier medio electrónico o magnético sin la debida autorización por escrito de Editorial Leto, S.A. de C.V., queda totalmente prohibida. Editor Responsable: Stephan Porias Noriega. Esta publicación se terminó de imprimir en junio 2023 en las oficinas de Servicios Profesionales de Impresión, S.A. de C.V., Mimosas 31, Col. Santa María Insurgentes, Alcaldía Cuauhtémoc, Ciudad de México, México, C.P. 06430, Tel. 55 5117 0108.

**IMPRESO EN MÉXICO**



# PHARMA+MD

Sé dueño de tu propia  
**Farmacia en Línea**

**Es justo lo que estás  
buscando, contamos  
con todo lo que  
necesitas para  
cuidar de tu salud,  
hasta la puerta  
de tu casa.**

Búscanos en:

Uber Eats

Rappi

Cornershop



**Contáctanos:**

 Pharma MD

 pharmamd\_mexico

 55 8993 8919

 55 4474 9270

 <http://pharmamd.mx>



# TU CRECIMIENTO NECESITA SOLUCIONES EFICIENTES

Estantería Doble Nivel



VISITA NUESTRO **SHOWROOM ESPECIALIZADO**  
UBICADO EN TLALNEPANTLA, ESTADO DE MÉXICO.  
AGENDA UNA CITA

Contáctanos

 **800 288 7678**

¡Escríbenos al WhatsApp!

 **55 8071 9660**

[www.pmsteele.com.mx](http://www.pmsteele.com.mx)



SISTEMAS DE  
ALMACENAMIENTO