



MARKETING



OPERACIÓN



- VALOR
- POSICIONAMIENTO
- INDICADORES

FRANQUICIAS

PASO A PASO



REGALÍAS



ADMINISTRACIÓN



LEGAL

FRANQUICIA MASTER

2021 **600** FRANQUICIAS OTORGADAS

Churrería
de Época

CHURRERÍA
PORFIRIO

ORIGINAL
HONG KONG
WAFFLES

BUBBLE WAFFLE Co.

COFFEE BAR
& ICE CREAM


FLAVORCUP

ROLES DE
CANELA


CANEROLL
CHALET BAKERY

Crepas y
malteadas

— RUE DES CREPES —
VUALA!

DONAS Y
HELADOS


FROZEN
DONUTS

Pizzería de
otro Planeta

The original pizza cone

Rocket
PIZZA

SALÓN DE
FIESTAS INFANTILES


5
SPLASH
FUN

HAMBURGUESAS
Y HOT DOGS


HOT RUN
THE HOT TOP OF MEXICO

Frozen yogurt


BAHAMA
HAWAIIAN VIBESCREAM

Inicia tu negocio desde 300,000 MXN

Ingresá ahora a: franquiciamaster.net

¡Pide información hoy mismo!

Shakespeare 21 Piso 4, Col. Anzures
Miguel Hidalgo 11590, CDMX.

01 (55) 4753 2520
info@franquiciamaster.com



Educación con innovación y **rentabilidad**

transformemos el futuro



CUCEP

Corporativo de Universidades
de Competencias Educativas
y Profesionales


- Independencia económica
- Negocio llave en mano
- Más de 25 programas académicos
- Plataforma On Line propia
- Exclusividad territorial
- Rápido retorno de inversión

FRANQUICIAS EN:

- 📍 Morelos
- 📍 Durango
- 📍 Tamaulipas
- 📍 Sinaloa
- 📍 Nuevo León
- 📍 Saltillo
- 📍 Guerrero
- 📍 CDMX

www.corporativocucep.com

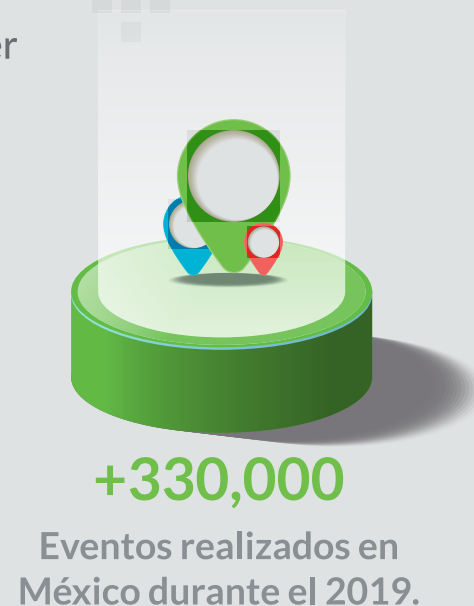
 /CUCEPCorporativo

 554 183 4537

franquicias@corporativocucep.com

EVENTOS, EXPOS Y FERIAS EN MÉXICO

En México, hasta el 2019 se realizaban más de 330,000 eventos, ferias y exposiciones, acumulando más de 6'000,000 participantes y convocando a más de 160,000 medios nacionales e internacionales. Las ferias y exposiciones son consideradas como de una de las herramientas de marketing más eficiente e importante de una empresa, dado que son el medio perfecto para dar a conocer sus productos o servicios, así como innovaciones, observar a la competencia, probar o lanzar nuevos productos y sobre todo, estudiar al mercado.



Las exposiciones y ferias son el mejor generador de la “economía naranja”: crean, innovan y ponen a prueba nuevos modelos de negocio, volviéndose impulsores y aceleradores de la economía.

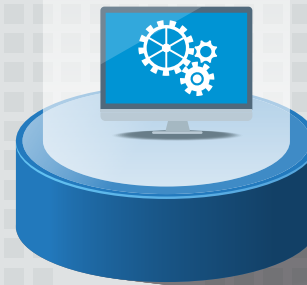
EXPOSICIONES EN EL MUNDO

Los cambios radicales y sin previo aviso que generó la pandemia, orillaron a una actualización y evolución de todas las industrias en tiempo récord. Se estima que el e-commerce tuvo un adelanto de casi 10 años a los objetivos planteados en el 2018-2019. A pesar de ser un giro perjudicado por la pandemia éste no ha limitado sus actividades. Actualmente, las exposiciones siguen funcionando bajo esquemas híbridos y con protocolos novedosos para evitar contagios.



HÍBRIDO

Se espera que el 50% de las exposiciones sean híbridas en los próximos años. Las ferias virtuales no reemplazarán a las físicas.



5 MILLONES METROS²

Total de metros cuadrados que representan los recintos techados.



1,197

Recintos para ferias, exposiciones y eventos a nivel mundial.



FRANQUICIAS, UN MODELO PROMETEDOR EN MÉXICO

Las franquicias en México iniciaron su desarrollo hace más de 30 años, con la llegada de marcas internacionales. Una vez que reconocimos y comprendimos la viabilidad del modelo, comenzaron a desarrollarse marcas locales que voltearon a ver este modelo como sinónimo de éxito. México ofrece a las franquicias la solidez necesaria para desarrollarse exitosamente dentro de las economías emergentes. Durante la crisis ocasionada por la pandemia de Covid-19 sin duda conocemos franquicias que han luchado arduamente para salir adelante tales como gimnasios, tiendas físicas, restaurantes, etc., pero en esta prueba de supervivencia va a ganar el que esté mejor capacitado y, sobre todo, el que tenga más poder de adaptación. Distintos sectores han implementado modelos u operaciones fuera de lo cotidiano. El servicio a domicilio, ventas en línea y desarrollo de aplicaciones digitales se han especializado a partir de la oportunidad.

Es innegable que han sido tiempos difíciles pero también son tiempos de innovación: el mundo cambió y el mercado también. Lo que nunca cambiará es el espíritu emprendedor de hombres y mujeres valientes que están dispuestos a dar todo de sí, y uno de los modelos que ofrecen más seguridad y posibilidades de crecimiento son precisamente las franquicias, por su riguroso seguimiento de modelos y procesos de éxito probados.

Estamos conscientes de que problemas y altibajos en el mercado siempre habrá, y en la Asociación Mexicana de Franquicias vamos a estar preparados para que todos nuestros socios comerciales tengan la solidez de posicionar a México como un país productivo y lleno de oportunidades.

Sigamos con muchos más años de esfuerzos, tropezar y levantarse, pero siempre demostrando que #JuntosSomosMásFuertes.



JULIO BELEKI
Presidente
Asociación Mexicana de Franquicias



¿CUÁNDO ES EL MOMENTO PARA ADQUIRIR TU FRANQUICIA?

La peor decisión es la que nunca tomaste...

Existen distintos factores que motivan a las personas que quieren invertir en una franquicia, en general los podemos englobar en: empresarios que tienen excedente de flujo, que su negocio ya no ofrece mayor crecimiento o simplemente buscan diversificar; personas que desean construir patrimonio personal o familiar; emprendedores que quieren incursionar en nuevas aventuras empresariales; hay quien tiene algunos ahorros, fue separado de su empleo o incluso recibió una herencia e intenta asegurar su capital; sin embargo todos ellos tienen algo en común: buscan seguridad, alta rentabilidad y un flujo asegurado.

De acuerdo con la OCDE, México ocupa el 3^{er} lugar en índice de autoempleo. Las estadísticas nos dicen que, de todos los nuevos emprendimientos, al primer año sólo sobreviven la mitad, al segundo año subsisten entre el 20 y 30%, después de diez años solamente el 10% lo habrán logrado; de ahí la gran importancia de las franquicias como modelos estables y con alto nivel de supervivencia. Sabemos que al 5^o año, entre el 85 y 95% de los negocios que inician como franquicia seguirán operando de manera exitosa; esto incluso lo hemos visto reflejado en la mortandad empresarial durante la reciente pandemia.

Las circunstancias y el entorno mundial precisan fomentar el consumo interno y desarrollar nuevas empresas y puntos de venta; siempre es buen momento para invertir e iniciar tu propio negocio. Actualmente hay excelentes marcas y conceptos de distintos montos de inversión y casi 100 giros diferentes que buscan franquiciatarios formales y comprometidos para continuar su expansión. La oferta inmobiliaria ha crecido y existimos firmas dedicadas a asesorarte y acompañarte en todo este proceso.

Por eso, si te estás preguntando ¿cuándo es el mejor momento para adquirir tu franquicia? La respuesta es ya; son tiempos de oportunidades, puedes implementar tu estrategia de diversificarte o tu sueño de independizarte, no lo pienses demasiado.



ENRIQUE U. ALCÁZAR CÓRDOVA
Presidente y Fundador
Alcázar & Compañía



¿POR QUÉ ES UNA BUENA IDEA INVERTIR EN UNA FRANQUICIA?

El esquema de franquicia históricamente ha logrado sortear con éxito las épocas de crisis económicas, fundamentalmente porque los inversionistas y emprendedores perciben menor riesgo y una mayor certidumbre al invertir en una franquicia versus un negocio independiente.

A pesar de la pandemia generada por el virus SARS-CoVid-2 y de sus terribles efectos económicos, las ventajas y aspectos estructurales de la franquicia siguen vigentes; incluso en algunos casos se han visto fortalecidos, como los siguientes:

- Reduce la curva de implementación y aprendizaje del negocio en una nueva ubicación.
- Otorga la licencia de una marca distintiva y registrada que, en menor o mayor medida, goza de posicionamiento.
- Replica un *know how* manualizado y estandarizado, en aspectos de preapertura, operativos, administrativos, comerciales y de imagen.
- Cuenta con proyecciones financieras que en la mayoría de los casos ya han incorporado la variable de la pandemia y de la nueva normalidad en sus modelos.
- Comparte con los franquiciatarios los beneficios de las compras por volumen negociadas con los proveedores y prestadores de servicios.
- El franquiciatario no estará solo como cualquier emprendedor. Contará con el apoyo, experiencia e infraestructura del franquiciante en los aspectos críticos del negocio como la capacitación, el soporte y la asistencia técnica.

Ahora bien, los tiempos de pandemia nos exigen ser más cuidadosos con los recursos económicos y patrimoniales que serán invertidos. Ningún emprendedor ni inversionista debe arriesgarse a adquirir una franquicia sin antes hacer una evaluación profunda que maximice las posibilidades de tener éxito.



CÉSAR ARANDAY MARTÍNEZ
Director General
Aranday & Asociados



FRANQUICIAS Y RENTABILIDAD

Dentro de algunos meses, cuando podamos salir sin cubrebocas a las calles, recordaremos este tiempo como el resurgimiento del emprendimiento mexicano y de las oportunidades. Por ello te presentamos algunas razones por las cuales es mejor invertir en modelos de franquicias rentables.

Las franquicias son en estos tiempos una de las opciones más certeras a la hora de buscar un medio de inversión en el país. Lo hemos constatado antes y ahora más cuando la emergencia sanitaria nos obligó a cerrar las cortinas mientras pasábamos días de incertidumbre. Al respecto, el último censo económico del INEGI arrojó una cifra total de 1 millón 10,857 negocios desaparecidos, lo que representa el 21% de las unidades económicas cerradas. En pocas palabras, por cada 4 negocios desaparecidos, cerró una franquicia. Esa es la razón por la cual el interés de adquirir estos modelos está repuntando. Aquí te presento algunas lecciones que nos ha dejado el COVID:

Las franquicias son opciones de inversión asegurada por una empresa franquiciante, lo que te ayuda a amortiguar, de cierta manera, los peligros de una pandemia como la que vivimos. Cuentan con la capacidad para implementar soluciones tecnológicas en tiempo récord y éste es quizás uno de los puntos más fuertes que definieron su permanencia. Las franquicias presentan mejores estrategias a la hora de verse en problemas, cuentan con manuales, guías y el respaldo de una empresa franquiciante que puede ayudar además con campañas de marketing digital.

Adicionalmente a las razones anteriores, invertir en un negocio probado, con una curva de aprendizaje dominado y con un nombre ya posicionado es una opción correcta para los emprendedores y para todo aquél que busque diversificar su inversión ayudando además a mover la economía de México.



FERENZ FEHER
CEO
Feher Consulting



FRANQUICIAS Y NEGOCIOS INDEPENDIENTES

Son muchos los negocios en México que se fundaron y se desarrollaron siendo negocios independientes, es decir, no formaban parte de ninguna cadena, red comercial y menos aún franquicias. Algunos de ellos, años después de su nacimiento, crecieron de manera exitosa, pero recuerdo haber leído que el 60% de los negocios independientes no alcanzan el segundo año de vida; es probable que así sea, y desde luego es lamentable.

Todo negocio independiente que alcanzó el éxito lo hizo a base de riñones... los fundadores supervisaban la producción, administraban, distribuían, anunciaban, veían los asuntos contables y legales; literalmente todo.

Hoy las cosas no son iguales. La competencia y las exigencias industriales de nuestros tiempos obligan a contar con mayores habilidades. Para crecer no hay muchas salidas: o se crece con recursos propios, o vía sociedad, o con crédito. A partir de los años 90 también se crece utilizando la figura de la franquicia, que ofrece al emprendedor múltiples ventajas, entre otras: fortalecimiento de la marca, baja inversión en la expansión, control del canal de distribución, estandarización de la calidad, operación y servicio.

Ser dueño de su propio negocio ha sido el sueño de muchos, y la franquicia pone al alcance de la mano hacer este sueño realidad. Así como esta figura ofrece ventajas para quien se convierte en franquiciante, también las tiene para quien será franquiciatario, por ejemplo: reducción de riesgos y de la curva de aprendizaje, capacitación continua, asesoría permanente, programas de promoción y publicidad, y el sentido de pertenencia a una red de franquiciatarios.

En conclusión, con empresarios más preparados, indiscutiblemente las franquicias serán siempre una alternativa para crecer, dominar mercados y permitir a muchos emprendedores convertirse en dueños de su propio negocio.



JUAN MANUEL GALLÁSTEGUI A.
Propietario
Gallástegui Armella Franquicias



LAS FRANQUICIAS: UNA OPORTUNIDAD SEGURA DE CRECIMIENTO

Con miras a una reapertura y reactivación económica derivadas de los impulsos de vacunación se prevé un crecimiento importante en el sector de las franquicias. Tanto empresarios como empleados están buscando nuevas oportunidades de negocio, ya sea como una opción de autoempleo o para diversificar su ingreso. Para el sector de las franquicias esto presenta una gran oportunidad de crecimiento, pues la seguridad que brinda adquirir un modelo de negocio ya probado es una de las razones principales por las que el sector continúa siendo una opción de inversión segura. El uso de tecnologías y medios de comunicación, así como los nuevos patrones de consumo prevén nuevas tendencias para los próximos años. La experiencia de servicio centrada en el cliente es la tendencia dominante; la gente busca servicios, productos y experiencias personalizados, adaptados a su sistema de valores, que es la segunda tendencia que identificamos: los consumidores buscan marcas cuya ventaja competitiva esté alineada con los valores de su público objetivo en relación a su estilo de producción, buscando empresas preocupadas por la sustentabilidad, el cuidado del medio ambiente y el comercio justo.

Las reglas del juego han cambiado y los consumidores desean que su voz sea escuchada, lo que centra a las franquicias en una posible espiral de crecimiento, pues como modelos de negocio estandarizados integran nuevos canales y tecnologías para adaptarse a los patrones de consumo y a satisfacer la demanda de las nuevas generaciones. **JJT Franquicias** como consultoría especializada en el desarrollo de este modelo de negocio aprovecha las nuevas tecnologías y tendencias para crear franquicias con capacidad de evolucionar en el tiempo para asegurar negocios rentables de rápido crecimiento a través de los franquiciatarios.

Para quienes buscan seguridad económica y diversificar el ingreso familiar, la adquisición de franquicias es una opción segura y sustentable por tratarse de negocios probados con un público establecido y una visión integral de crecimiento.



MICHELLE KAVA FRANKLIN
Directora de Franquicias
JJT

TODA LA CAPACIDAD PARA ALCANZAR TUS METAS



SISTEMAS DE
ALMACENAMIENTO

25 SHOWROOMS A NIVEL NACIONAL



RACK
SELECTIVO

CONTÁCTANOS: 800 288-7678  55 8071 9660

www.pmsteele.com.mx

CONSEJO EDITORIAL



JOSÉ ANTONIO AMUTIO MORETT

Co-Fundador Tucanê

Presidente Occidente de la Asociación Mexicana de Franquicias, y consejero activo para diversas asociaciones de *retail*. Especialista en excelencia operacional, reconocido como uno de los 100 empresarios más prominentes del Occidente de México.



MANUEL GARCÍA TORRES-TRUEBA

*Managing Partner
M IP & Innovation*

Licenciado en Derecho, egresado de la Universidad Autónoma de México (UNAM). Ha dedicado su vida profesional a la propiedad industrial, explorando sus diversas áreas y hoy cuenta con más de 18 años de experiencia en la práctica de esta materia. Su trayectoria profesional incluye el desempeño como Director Jurídico y Socio en firmas dentro de México, dirigiendo en éstas el área de Propiedad Industrial y Franquicias.



JAIME CASTILLO ZETINA

Director General de Inciatus

Egresado del mundo de la aeronáutica donde entre otras cosas trabajó como mecánico de aviones y helicópteros. Desde 1991 está dentro del sector franquicias donde ha sido COO de JC Taller, SpeeDee, creador de Grúas Gorilas, Socio fundador de Inciatus (consultoría en franquicias) y desde 2019 está al frente de las operaciones de Fix Auto. Egresado del PROCEF generación 2011, de marzo 2014 a marzo 2015 formó parte de la Mesa Directiva de la Asociación Mexicana de Franquicias como su vicepresidente nacional.



MBA MICHELLE KAVA FRANKLIN

*Directora de Franquicias
en JJT Franquicias*

Actualmente desempeña el cargo de vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF). Cuenta con más de 20 años de experiencia tanto emprendiendo negocios, como desarrollando franquicias. Ha trabajado en distintos sectores industriales enfocando su esfuerzo en el exitoso lanzamiento de nuevos negocios y el correcto posicionamiento de las marcas.



CARLOS R. MENDOZA ALBORES

Socio y Director de Operaciones en Grupo El Fogoncito

Es licenciado en Administración de Empresas e inició su carrera en la gastronomía en 1994; ha trascendido como pionero de la auténtica comida mexicana, al llevar uno de los mejores platillos del mundo: el taco al pastor, a otras latitudes. En 2006 llevó el sabor original de la comida mexicana a Beijing, China. Para el 2019 abre las puertas de sus restaurantes en Sao Paulo, Brasil, y Cochabamba, Bolivia.



ALFONSO IÑARRA GARCÍA

Director de Operaciones y Socio fundador de Finca Santa Veracruz

Comunicólogo, egresado de la Universidad Iberoamericana y especializado en mercadotecnia y publicidad. Se formó en Grupo Industrial Bimbo como mercadólogo, y posteriormente ha dedicado su vida a ser empresario, creando modelos de negocio para franquicias a través de diferentes empresas. Socio fundador de Finca Santa Veracruz, empresa a la que actualmente pertenece.



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.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

Tiendas El Asturiano-Alamano 12

PROS Y CONTRAS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

Tintorerías Max 16

SEGUIR LOS REGLAMENTOS Y LINEAMIENTOS DE MARCA

Montoneras Donas 20

¿QUÉ ESPERAR DEL FRANQUICIANTE?

El Fogoncito 24

BENEFICIOS DE PERTENECER A LA AMF

Asociación Mexicana de Franquicias 28

ELEGIR UN CONSULTOR

JJT Franquicias 32

TERMINOLOGÍA

CUCEP 36

CUOTAS Y REGALÍAS

Café Society 40

ADMINISTRACIÓN

INVENTARIO INICIAL

Bendita Paleta 44

PUNTO DE EQUILIBRIO

The Grad Nite 48

RETORNO DE INVERSIÓN (ROI)

Divino Cielo 52

RENTABILIDAD VS. OPERACIÓN

Grupo Inmuebla 56

LEGAL

CARTA INTENCIÓN

Armería, Vecchi, Ramos y Tapia, S.C. 60

EL CONTRATO DE LA FRANQUICIA Y SU REGISTRO

Arochi & Lindner 64

REGISTRO DE MARCA IMPI

Panamericana de Patentes y Marcas 68

¿CIRCULAR OFERTA DE FRANQUICIAS?

González Calvillo 72

MEDIACIÓN Y ARBITRAJE

M IP& Innovation 76

RECURSOS HUMANOS

PERSONAL ESPECIALIZADO

Parrilla Urbana 80

ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN PREVIA

Agua Inmaculada 84

CAPACITACIÓN CONTINUA

Finca Santa VeraCruz 88

OPERACIONES

RUTA CRÍTICA

Inciatus Franquicias 92

ACTIVIDADES DE PREAPERTURA

Un Krunch de Sabor 96

LA MEJOR LOCACIÓN

Farmacias La Generosa 100

CRECIMIENTO EN POBLACIONES PEQUEÑAS

Steren 104

MANUALES

Fix Auto Collision 108

MÉTRICAS, EVALUACIÓN, Y MONITOREO

Tin2Go 112

EXPANSIÓN

Renting Apps 116

MARKETING

UNA MARCA FUERTE: VALOR Y POSICIONAMIENTO

Shifu Es Barátísimo 120

CREATIVIDAD E INNOVACIÓN

TTT Gaia 124

INDICADORES DE MERCADOTECNIA

Sushi Roll 128

DETECTAR AL CONSUMIDOR ADECUADO

La Borra del Café 132

IMAGEN CORPORATIVA

Aqua Clyva 136

DOMINIO, SITIO WEB Y REDES SOCIALES

Tucanê 140

Donde hay ventanas **HAY NEGOCIO!**

Franquicia con local o isla



PRECIO USD

\$18,000+IVA

- ✓ Uso de marca Tecno Blinds Shop
- ✓ La 1ª exhibición de nuestros productos
- ✓ Cotizador especializado y uso de plataformas
- ✓ Exclusividad de zona según ciudad
- ✓ 2 juegos de muestrarios de nuestros productos
- ✓ Capacitaciones ilimitadas
- ✓ Proyecto de adecuación de local o isla

Franquicia virtual



PRECIO USD

\$9,000+IVA

- ✓ Uso de marca Tecno Blinds Shop
- ✓ 1 juego de muestrarios de nuestros productos
- ✓ Cotizador especializado y uso de plataformas
- ✓ Capacitaciones ilimitadas

ROI

3 a 12 meses

TecnoBlinds.shop
Persianas • Cortinas • Toldos



Más información:
55 5352 6595

RESERVA TU CITA

Visita nuestra web
tecnoblinds.com



INTRODUCCIÓN



El origen de la palabra “franquicia” se remonta a la edad media; en esa época el soberano concedía un privilegio a sus súbditos mediante “cartas francas”, que permitían realizar actividades como la pesca y la caza en un territorio o zona determinada. A estos privilegios se les llamaba *Franc*, y es así que en el siglo XVII nace la palabra franquicia, que significaba una concesión de derechos que permitían trasladar un producto de un lugar a otro.



ANDRÉS COSTE
Director General Tiendas
Asturiano®-Alamano®

Licenciado en Administración de Empresas por parte del ITESM y Monash University, tiene un MBA en la Universidad Anáhuac y cursos de posgrado en IPADE. Ha participado con Grupo Asturiano (hoy parte de Grupo PERC) desde el año 2010. Bajo su dirección la empresa es ahora la única franquicia de tiendas de conveniencia multimarca en el país.



DESDE 2019





TODO EMPEZÓ...

Asturiano® / Alamo® nace en el año 1997 con tres tiendas y un reducido equipo de trabajo. Hoy somos una cadena de tiendas consolidada de más de 300 sucursales operadas por una corporativo con gran experiencia en el desarrollo de diferentes formatos de tiendas de conveniencia exitosas. Empezamos en El Bajío y estamos expandiendo rápidamente nuestra presencia en todo el país compartiendo el éxito de este sector a través de nuestros franquiciatarios.

Nuestro objetivo es claro: ser la cadena de tiendas de conveniencia más rentable y con el mayor crecimiento y reconocimiento en todo el sector. Siempre comprometidos con ofrecer a nuestros clientes la mejor experiencia de compra, y a nuestros franquiciatarios la mayor rentabilidad y seguridad de su inversión. Parte de nuestro éxito se basa en nuestro centro de distribución, el cual garantiza que cada tienda contará siempre con inventario disponible. Somos expertos en la venta de cerveza gracias a convenios con las marcas más representativas; también contamos con servicio de café de altura, de gran calidad y a un precio accesible. Como valor agregado ofrecemos servicios como pago de tiempo aire, ventas de accesorios de celular, pago de luz, teléfono y otros servicios. La seguridad de las sucursales es mantenida por un centro de monitoreo las 24 horas.

En 1858, Isaac Singer, inventor de la máquina de coser Singer, se enfrentó a dos problemas: en primer lugar, el cliente tenía que aprender a usar la máquina antes de comprarla; y en segundo lugar, la falta de liquidez para fabricar las máquinas en grandes cantidades.

¿Cómo resolvió el problema Singer? Creó el “Centro de Costura Singer” y comenzó a ofrecer los derechos a personas de negocios que vendían la máquina y enseñaban a sus clientes a usarla, creando así un gran sistema de distribución de su producto y/o servicio avalado por un contrato con un tiempo determinado logrando a su vez que la franquicia se autofinanciara.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX, se inicia el “Boom de las Franquicias”: en Estados Unidos este sistema de negocio se hizo común entre los grandes consorcios como General Motors, Coca

Cola, Hertz Rent-A-Car, Kentucky Fried Chicken, Burger King, McDonald’s, e incluso las compañías petroleras implementaron el sistema de franquicias.

En la década de los 80 el concepto comenzó a crecer exponencialmente en Latinoamérica y en 1985 llega a México la primera franquicia McDonald’s a la Ciudad de México. En 1989 Dormimundo fue una de las primeras marcas que decidió vender franquicias; para 1990 Sushi Itto (franquicia mexicana de comida japonesa) ya contaba con un importante número de franquiciatarios.

Hoy en día existen diversas marcas mexicanas que son franquicias y que comparten exitosamente su modelo de negocios. Franquicias Asturiano® Alamo® Tiendas de conveniencia es una de las opciones de negocio más rentables, pues al ser un negocio catalogado como actividad esencial ha logrado un gran crecimiento en medio de la pandemia.

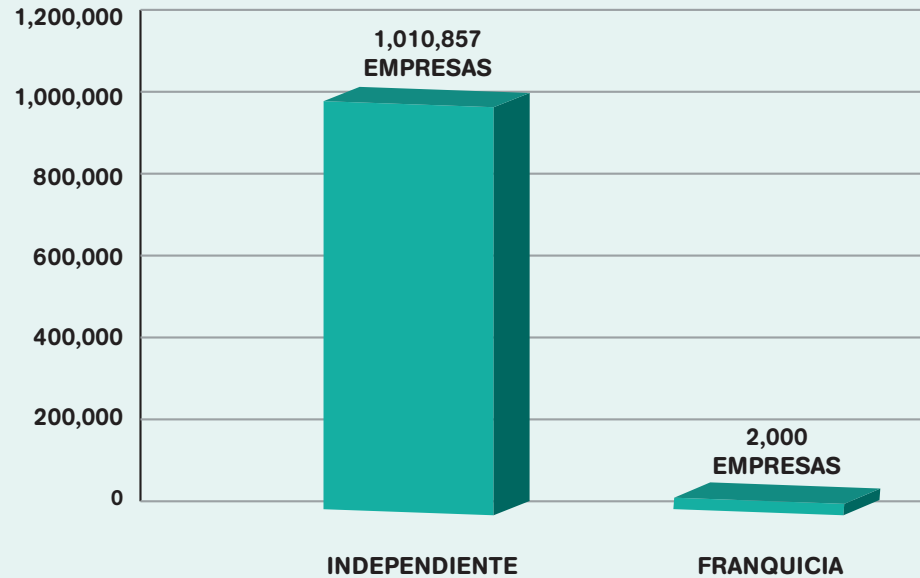
En la actualidad una franquicia es un formato de negocio dirigido a la comercialización de bienes y servicios. Para que exista una franquicia, una persona física o moral (Franquiciante) debe conceder a otra, por un tiempo determinado, (Franquiciario) el derecho de usar una marca o nombre comercial mediante un contrato, transmitiéndole los conocimientos técnicos (*Know How*) necesarios que le permitan comercializar determinados bienes y/o servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes.

Para entender mejor lo que es una franquicia antes debemos saber qué es un negocio: un negocio es cualquier actividad económica que tiene como fin obtener ganancias, mediante la venta o intercambio de productos o servicios que satisfagan las necesidades de un tercero, el cliente. Obtiene ganancias cuando genera un valor añadido. Karl Marx, a finales del siglo XIX, definió al excedente monetario originado por el trabajo



CIERRES DURANTE LA PANDEMIA:

INDEPENDIENTES VS. FRANQUICIAS



¿CÓMO FUNCIONA UNA FRANQUICIA?

El franquiciante debe formar o enseñar al franquiciatario cómo llevar el negocio, ayudarlo en la correcta selección de la ubicación, del personal y también en el proceso de apertura y lanzamiento del negocio; cederle el uso de la marca, y proveerle los productos o servicios que se venderán en la franquicia. El franquiciatario debe usar la marca e imagen de la franquicia en el territorio asignado, pagar las regalías, vender sólo lo permitido, entre otros.

¿POR QUÉ ADQUIRIR UNA FRANQUICIA?

Al adquirir una franquicia te conviertes en el propietario de un negocio acreditado, con resultados probados que reducen riesgos y obtienes: la experiencia y el *know how* (el saber hacer), la asistencia continua, una zona exclusiva, investigación y desarrollo del franquiciante y las ventajas de una economía a escala.

¿CÓMO ELEGIR UNA FRANQUICIA?

Para elegir una franquicia busca un negocio que te guste, cuyo costo sea inferior a la inversión con la que cuentas, que tus socios o familia estén de acuerdo en el tipo de negocio, y analiza si las ganancias que deja se adaptan a tus necesidades económicas. Estudia y compara el ROI (retorno de inversión) que te ofrecen.

¿POR QUÉ ES MEJOR UNA FRANQUICIA?

Al adquirir una franquicia minimizas el riesgo. Cuando decides adquirir una franquicia adquieres también un negocio reconocido, resultado de pruebas, investigaciones, de posicionamiento y de experiencias diarias, y es precisamente por eso que se reduce el riesgo.

humano como “plusvalía”. Un negocio surge cuando se detectan necesidades de un bien o servicio; para iniciar un negocio se requiere una oportunidad, recursos, trabajo y creatividad. Una forma de crecer un negocio es mediante el formato de franquicia.

¿CUÁLES SON LOS ELEMENTOS QUE INTEGRAN UNA FRANQUICIA?

El artículo 142 de la Ley Mexicana de la Propiedad Industrial dice: “Existirá franquicia cuando con la

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

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.



El analista del sector Manuel Gallástegui destaca que “casi 60% de los negocios independientes no llegan al segundo año de vida, mientras que en las franquicias esa incidencia se divide en dos periodos: al quinto año es de 8% y a los 10 años es de 12%”.

De acuerdo con el segundo conjunto de resultados del Estudio sobre la Demografía de los Negocios (EDN) 2020 del INEGI se estima que de los 4.86 millones de establecimientos micro, pequeños y medianos reportados en los Censos Económicos 2019, sobrevivieron 3.85 millones a la crisis provocada por el Covid-19, es decir, un millón 10 mil 857 cerraron sus puertas en México por los efectos de la pandemia.

El sector franquicias ha sido uno de los que mejor ha soportado la crisis;

los meses de encierro de las personas provocaron el cierre de alrededor de solamente 2,000 franquicias en México durante el 2020.

Es importante recalcar que durante la pandemia se siguieron otorgando franquicias. Las personas vieron en este sistema de negocio una gran oportunidad para invertir, pues las franquicias generan confianza tanto para inversionistas como para sus consumidores. La demanda de productos y servicios esenciales durante la pandemia ha permitido el crecimiento y fortalecimiento de franquicias como Asturiano® Alamoano®, Tiendas de conveniencia. AF

“El 85% de los negocios que operan como franquicia continúan operando después del 5º año de vida” (Asociación Mexicana de Franquicias).



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Somos una franquicia bajo el concepto “Llave en Mano”. Como franquiciatario tendrás el respaldo, experiencia y profesionalismo de todo el corporativo, contando con apoyo administrativo, comercial, control de inventarios y monitoreo remoto operativo y de seguridad, así como asesoría en la búsqueda del local, en el proyecto de remodelación, capacitación inicial, software administrativo; manuales de operación, traslado automático de condiciones comerciales. Una vez iniciada las operaciones contarás con apoyo continuo en: visitas de soporte operativo, visitas de control de inventarios, reportes de servicio e innovaciones continuas por parte del corporativo.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Las tiendas de conveniencia son uno de los formatos de mayor crecimiento en México y en el mundo, y nuestra franquicia es una oportunidad única de sumarte a este éxito y una forma segura de invertir y proteger tu dinero. Tiendas Asturiano®/Alamoano® son dos marcas de la cadena que destaca por sus grandes fortalezas.

APERTURA DE LA EMPRESA: 1997
 CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2019
 FRANQUICIAS EN MÉXICO: 29
 SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 0
 SUCURSALES PROPIAS: 285
 SUCURSALES FRANQUICIADAS: 29

CUOTA DE FRANQUICIA:
\$250,000.00 MXN + IVA
 MONTO DE INVERSIÓN:
\$1,850,000.00 MXN + IVA
 COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$2,100,000 MXN APROXIMADAMENTE
 CUOTA DE REGALÍAS: 4%
 CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: **INCLUIDA**

CONTACTO

Francisco Vargas
 ☎ 442 359 7535
 franquicias@tiendasaem.com
 www.franquiciasasturiano.com

📌 @FranquiciasAsturiano
 📞 @franquiciasasturianoalamano



INTRODUCCIÓN



Tintorerías a máxima velocidad

Una franquicia se define como un modelo de negocio en el cual el dueño de una marca decide que es momento de expandirse. Para lograr su objetivo le permite a terceras personas utilizar su marca, además de todos sus conocimientos y experiencia que le han dado éxito. Así surgen dos conceptos importantes en este campo: Franquiciante es el que vende la franquicia; Franquiciatario es el que compra la franquicia.



RAÚL JIMÉNEZ RODRÍGUEZ

Director de Tintorerías Max

Administrador de Empresas con 33 años de experiencia en el sector de Franquicias, asesor independiente para emprendedores que desean iniciar un negocio y para quienes, teniendo uno, desean llevarlo al modelo de Franquicia. Desde marzo del 2021, Director de Expansión de Bendita Paleta, cadena de Gelaterías que Grupo Max ha adquirido como parte de su proyecto de crecimiento como Grupo Operador y Franquiciante.



DESDE 2012
OUTSTANDING NATIONAL FRANCHISE
(2009, 2010, 2011, 2013, 2016 Y 2017)



PROS Y CONTRAS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

Lo que debes tener muy claro...

RERIA RAPID

i Por qué invertir en una franquicia? Al invertir en una franquicia obtienes un compromiso a largo plazo para lograr que tanto el dinero invertido como la marca logren el éxito en poco tiempo. Este modelo de negocio de franquicia te da la oportunidad de pertenecer a un proyecto grande sin perder tu independencia.

En la actualidad, el emprendimiento es una de las opciones más viables para generar ingresos, debido a que en muchas ocasiones y en algunos sectores no es necesario contar con conocimientos empresariales, lo que facilita la toma de decisión a la hora de emprender un negocio.

Una de las principales ventajas que tienen las franquicias es que siempre se contará con el apoyo y respaldo de una gran empresa, quien será la responsable de capacitar en el modelo de negocio bajo el cual se deberá trabajar, además de toda la imagen, los procesos y la asistencia técnica y empresarial.

Si estás interesado en invertir tu dinero de forma segura e inteligente, tu mejor opción es un esquema de negocio que te garantice el éxito y el rápido retorno de tu inversión.

PROS Y CONTRAS...

Emprender es probablemente uno de los grandes dones que el ser humano tiene y que lo diferencia del resto de los seres vivos; lo hemos llamado también "el don de la elección". Es el emprendimiento el que trajo a lo largo de la historia grandes descubrimientos e importantes inventos

que han permitido que la humanidad se entienda como ahora es.

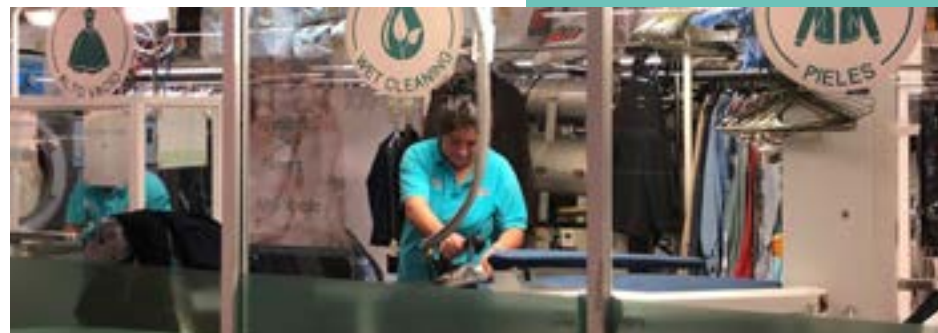
El emprendimiento en tiempos modernos lleva a un contexto de iniciar un negocio o actividad económica para obtener ganancias, y en estricto sentido, el emprendimiento no sólo es emprender uno mismo, sino reconocer oportunidades de negocio en las cuales obtener esos resultados... Ahí es donde surgen dos grandes alternativas: ¿emprendo por mi cuenta? o ¿emprendo con el respaldo de alguien que ya lo "sabe hacer"? Qué difícil elección la que se nos presenta, y por ello, esta pequeña guía para tomar la mejor decisión.

Antes de entrar en detalle, quiero expresarte de manera enfática las principales diferencias. Al emprender de manera independiente: eres dueño de todo el concepto, y dueño también de todos los problemas (o éxitos, claro), y al emprender con una franquicia: formas parte de un concepto y de una marca, de sus políticas y de sus restricciones, pero todo el éxito se comparte (y los problemas son compartidos).

La Secretaría de Economía, durante el sexenio anterior, establecía que las posibilidades de supervivencia de una

TODO EMPEZÓ...

Nuestra historia inicia con el surgimiento de un pequeño negocio familiar de tintorerías, que en sus orígenes llamaron Jiffy Express. Conforme abrían más unidades, capitalizaron su experiencia y *know-how*, y de la mano con diversas alianzas estratégicas lanzaron al mercado Tintorerías MAX, franquicia única y novedosa en el sector en aquellos albores. Tintorerías MAX es una empresa 100% mexicana, con 51 años de experiencia en el mercado y más de 230 sucursales a nivel nacional, contando además con 5 modelos de negocio que se adaptan a cada perfil de clientes e inversionistas y con un amplio portafolio de servicios que satisface las necesidades de nuestros clientes. La primera franquicia de Tintorerías Max nace en el año 2001, siendo la Ciudad de México quien la ve nacer, y es así como se da la visión de replicar el modelo de negocio por toda la República Mexicana, compartiendo el *know-how* de la marca con los inversionistas que se volvieron franquiciatarios y parte esencial de este grupo.





VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA



VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Reduces los riesgos e incertidumbres al tener un negocio acreditado, con resultados probados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tienes que pagar derecho de entrada y royalties, adicional al resto de una inversión independiente.
<ul style="list-style-type: none"> • Obtención y acceso a experiencia, tecnología y know how que de otra forma lleva años adquirir. 	<ul style="list-style-type: none"> • No eres propietario de la marca; eres un inversionista que recibe una licencia para operar la marca.
<ul style="list-style-type: none"> • Formación y capacitación inicial y asistencia técnica continuados (insisto, debes cuidar qué franquicia eliges). 	<ul style="list-style-type: none"> • Las principales decisiones las toma el franquiciante, limitando la posibilidad de innovar y actuar de forma independiente (aunque reconozcamos que, en muchos casos, son los franquiciatarios quienes han aportado grandes innovaciones a una franquicia).
<ul style="list-style-type: none"> • Métodos operativos, administrativos y comerciales perfectamente establecidos respecto de los bienes y servicios que se ofrecen. 	<ul style="list-style-type: none"> • Normas y directrices estratégicas impuestas y apegadas a los manuales (a veces muy exigentes).
<ul style="list-style-type: none"> • Un territorio exclusivo, o al menos perfectamente delimitado en el contrato de franquicia. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supervisión y vigilancia por parte del franquiciante.
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a herramientas y programas de marketing y publicidad, incluyendo una marca que es, con mucho, el mayor activo con el que se puede contar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tu éxito se encuentra vinculado al éxito o actuación del franquiciante y de otros franquiciatarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Sistemas administrativos de control y evaluación, que nos tomaría años entender e implementar en un negocio independiente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Riesgo de elegir un giro no afín a tus aspiraciones personales (aunque esta elección también puede suceder en un emprendimiento independiente).
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a investigación y desarrollo de nuevas metodologías y tecnologías incorporadas al negocio. • Acceso a economías de escala. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Incremento en tu prestigio personal al involucrarte en una franquicia posicionada. 	
<ul style="list-style-type: none"> • Acceso a una inversión rentable y de menor riesgo. 	

franquicia eran 4 veces más que un emprendimiento independiente y, al igual que la AMF, este dato se entendía al contar con la experiencia que una marca ya establecida y probada aportaba a la ecuación.

Debo reconocer que mi inclinación es hacia las franquicias, quizá porque durante más de 25 años me he dedicado a ellas y tengo una gran confianza en el concepto (claro, cuando viene de marcas que han hecho el trabajo necesario); sin embargo, aquí enumero, de la manera más fría posible, los que considero los principales pros y contras de invertir en una franquicia.

5 COSAS QUE DEBES SABER ANTES DE INVERTIR EN UNA FRANQUICIA:

Si estás pensando que la mejor opción para ti es la de emprender por medio de una franquicia, es importante que tomes en cuenta lo siguiente:

1. Ten disposición a aprender.

Cuando compras una franquicia estás comprando una metodología probada y comprobada acerca de cómo llevar al éxito un negocio. Esta experiencia la ha adquirido el franquiciante gracias a años de pruebas y errores, algo que le ha permitido alcanzar ese éxito. Por ello debes estar dispuesto a seguir al pie de la letra todas sus indicaciones ya que, de no ser así, estarás incumpliendo las condiciones del contrato, algo que te puede acarrear sanciones por parte del franquiciante, además de la posibilidad de llevar a la quiebra tu negocio. Importante: debes de estar dispuesto a aprender, pues el negocio no se manejará solo, ni lo gestionará la franquicia por ti.

2. Investiga profundamente.

El mundo de los negocios está lleno de timadores, y en lo que respecta a las franquicias no es la



excepción. Es por ello que antes de realizar tu inversión debes investigar profundamente todo lo relacionado con la franquicia que deseas comprar, y analizar los siguientes aspectos:

- La experiencia del negocio.
- Cuántos locales tiene abiertos en el mercado.
- Cuántas franquicias ha concedido.
- Busca y habla con otros franquiciatarios del sector y, sobre todo, de la marca que te interesa.
- Contrata a un abogado.

Siempre es bueno contar con la asesoría de un experto. Buscar la ayuda de un abogado será de gran importancia. Él podrá revisar los contratos y darte las recomendaciones necesarias para que la negociación sea exitosa.

3. Dónde te vas a establecer.

“Plaza” es el término utilizado en marketing para referirse al lugar geográfico donde se va a establecer tu negocio. Algo que es vital a la hora de ganar mucho o poco dinero.

Para esto, debes buscar un lugar estratégico en el que puedas atender a

un gran flujo de clientes. Puede ser un centro comercial o una zona popular de la ciudad.

Lo importante es que el franquiciante te apoye en todo este proceso, de manera que tu negocio alcance el éxito esperado.

4. Tienes que hacer las cuentas.

Antes de adquirir una franquicia debes asegurarte de conocer perfectamente cuál es la cantidad de dinero que debes invertir para comenzar, además de todos los pagos adicionales que el franquiciante te exigirá para que realices tu operación con total normalidad.

5. No olvides los detalles.

Cuando se trata de dinero no debes pasar por alto ningún detalle y es mejor conocer todo lo relacionado sobre la parte financiera para que no te lleves sorpresas desagradables más adelante. ^{AF}



Tintorerías a máxima velocidad

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Somos una franquicia de Tintorería y/o Lavandería llave en mano, lo cual permite a nuestros inversionistas el manejo de su punto de venta de la manera más cómoda y sencilla, además de contar con el apoyo y la experiencia de la marca líder en el segmento del cuidado de las prendas.

Una de nuestras estrategias de venta y un valor agregado a nuestro modelo de negocio es la elección del local, por eso nos enfocamos en que éste cubra y rebase los estándares necesarios que cumplan con las necesidades de nuestros clientes al visitarnos.

Nuestro proceso de lavado ecológico, el cual se cumple a base de productos biodegradables que cuidan los tejidos de las prendas y mantienen el color original por más tiempo.

Contamos con reconocimientos y distintivos que nos avalan como empresa con altos estándares de calidad.



¿QUÉ OFRECEMOS?

La garantía de ser una empresa sólida, con más de 50 años de experiencia en el mercado, con una muy buena estrategia de expansión y con más de 230 sucursales en toda la República Mexicana; logrando así posicionar la marca por lo más alto en la mente y hábitos del consumidor mexicano. Además de contar con la más sólida asistencia técnica de las diferentes áreas que le permitirán un mejor manejo del negocio a nuestro inversionista.

APERTURA DE LA EMPRESA: 1970
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 1999
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 235
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 3
SUCURSALES PROPIAS: 45
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 193

CUOTA DE FRANQUICIA:
USD \$ 25,000
MONTO DE INVERSIÓN:
\$2,400,000 MXN
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$2,400,000 MXN MÁS IVA
CUOTA DE REGALÍAS: 5%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 1%

CONTACTO

Raúl Jiménez / Javier Olvera
☎ 55 5531 0210
ventas@tintoreriasmax.com
www.tintoreriasmax.com

📌 @tintorerias_max_oficial
📌 @tintoreriasmax_oficial





INTRODUCCIÓN



Muchos creen que invertir en una franquicia es fácil: que sólo implica un contrato y un par de manuales. Esto suele llevar al fracaso. Pero aquí te explicaré, por un lado, la importancia de que el Franquiciatario siga los reglamentos y lineamientos de la Marca. Y, por el otro, la manera correcta en que el Franquiciante debe dar seguimiento a estos dos puntos.



HOMERO DE LA GARZA

Director de Crecimiento en Montoneras Donas

Es licenciado en Administración de Servicios Alimentarios por el Instituto Regiomontano de Hotelería y Turismo, especialista en desarrollo de proyectos, con certificación en el programa Business Leadership Plus por la consultora CDG Experts in Business Competencies.



DESDE 2018



“E

xistirá franquicia cuando, con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le conceda pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”. Eso se estableció desde hace algún tiempo en nuestra hoy abrogada Ley de la Propiedad Industrial (y que es retomada por nuestra vigente Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, en su artículo 245, capítulo VII de las licencias y transmisión de derechos). Y bien, dichos métodos operativos, comerciales y administrativos son a los que hace referencia el título de este artículo (reglamentos y lineamientos). Para comenzar, primero que nada, vamos a identificar ¿qué es un lineamiento y un reglamento en una franquicia?

Parecen sinónimos pero no lo son. Cada uno tiene su enfoque particular. Comenzaremos por definir lineamiento: un conjunto de medidas, normas y objetivos que deben respetarse dentro de una franquicia. Es una explicación o declaración de los principios de la Marca franquiciante. Por otra parte, el reglamento es un conjunto ordenado de reglas o preceptos estipulados en una franquicia, generalmente dictados por una autoridad competente para la ejecución de una ley.



Con base en lo anterior y con la finalidad de clarificar el significado de estos términos, les comparto algunos ejemplos de ambos en una franquicia. Cabe destacar que los lineamientos dependen de los intereses del Franquiciante:

REGLAMENTOS

- ▣ Respetar la zona geográfica en que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato.
- ▣ Respetar los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan.
- ▣ Los productos que se vendan o, bien, los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que aquéllos fabricados o prestados por el titular de la marca.

LINEAMIENTOS

- ▣ En caso de contar con un local, deberá de estar adecuado con base en las especificaciones de la Marca.
- ▣ Los diseños elaborados para cualquier tipo de publicidad deberán de ser realizados con base en el manual de identidad de la Marca.

- ▣ En caso de contar con personal que opere la franquicia, deberá de contar con el uniforme que estipula la Marca.

¿Por qué es importante seguir estos dos conjuntos de códigos de la Marca y qué pasa si no se siguen? Para que una franquicia funcione y resulte exitosa, es necesario y fundamental seguir los reglamentos y lineamientos que la Marca estipule. Recordemos que la franquicia es un negocio que ya tiene un éxito probado y que ha pasado las pruebas de supervivencia, debido al seguimiento constante de los dos términos anteriormente mencionados. Este es un punto importante en los momentos de incertidumbre económica propios de 2021. Incumplir los reglamentos y lineamientos sería ir contra la fórmula del éxito que ya se tiene probada, y el Franquiciatario estaría en riesgo de perder la inversión que realizó y que inclusive la afectación económica podría ser más elevada, así como el prestigio y la imagen de la Marca. Por ejemplo, gran parte del éxito de la marca Montoneras Donas se debe al

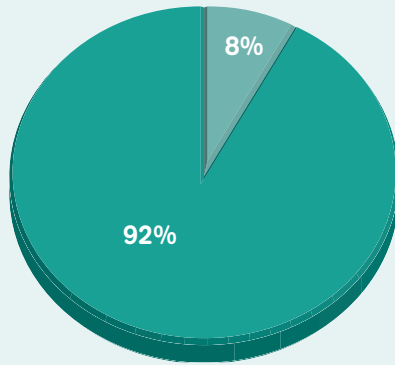
TODO EMPEZÓ...

En octubre de 2015, cuando Montoneras Donas abrió su primera sucursal en el Tecnológico de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, sus donas clásicas rápidamente se hicieron de popularidad en la zona, gracias a sus *toppings* de frutos. En 2016 la Marca de nuevo rompió con el concepto clásico de las donas ofrecidas por competidores a nivel nacional e internacional, introduciendo al menú sus famosas donas con helado. “La chiquilla cariñosa”, “Cuka la loka” o “Juana la cubana” se convirtieron en el estandarte de la Marca a nivel nacional, y en la actualidad nos posicionan como un concepto peculiar e innovador frente a la competencia. Por la demanda de los prospectos inversores, en 2017 se inició con el desarrollo del concepto de franquicia, para ser comercializada a nivel nacional. En agosto de 2018 se comenzó con el trámite para la afiliación a la Asociación Mexicana de Franquicias para el lanzamiento nacional. En 2019, se lanzó la Marca bajo el concepto de franquicia, cerrando el año con 202 sucursales licenciadas a nivel nacional. Actualmente, hay alrededor de 900 licenciamientos en toda la República mexicana, contando con sinergias comerciales con marcas como Kellogg’s, Nestlé y Hershey’s, entre otras. Somos una marca 100% mexicana con ganas de seguir creciendo y rompiendo paradigmas en el país y, próximamente, fuera de él.



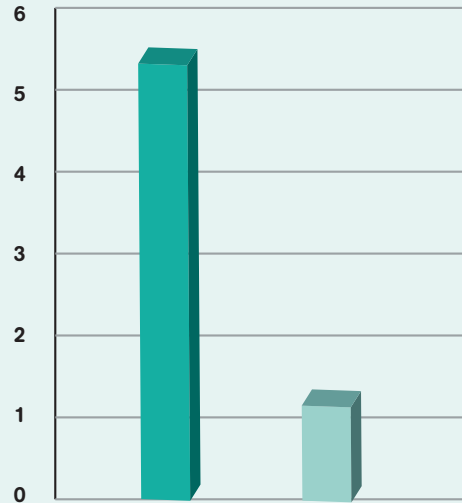
FRANQUICIAS VS. NEGOCIOS INDEPENDIENTES:

PORCENTAJE QUE CUENTA CON MANUALES Y LINEAMIENTOS



■ Franquicias

AÑOS DE SUPERVIVENCIA



■ Independientes

Gran parte del éxito en la supervivencia de las franquicias se debe a los parámetros, lineamientos, reglamentos y procesos con los que cuentan, y que ayudan en gran medida a la estabilidad y credibilidad del negocio.

seguimiento constante y el apoyo que le brinda al Franquiciatario, al darle las herramientas prácticas para que este último pueda dar cumplimiento a los reglamentos y lineamientos de la Marca. Y es que aquí entra otro tema sumamente importante: si bien es cierto que es primordial que el Franquiciatario dé cumplimiento a los dos términos anteriormente mencionados, también lo es en igual medida para el Franquiciante. Ante esto, surgen las siguientes preguntas: ¿cómo puede la Marca ayudar a que

el franquiciatario cumpla con este seguimiento? o ¿cómo puede el Franquiciante dar seguimiento para que se cumpla? A continuación, te explicaré la forma en que Montoneras Donas garantiza a sus franquiciatarios la confianza de cómo seguir los reglamentos y lineamientos de la Marca, con la finalidad de que su sucursal obtenga la utilidad estimada, siguiendo al pie de la letra nuestro proceso interno llamado “Desarrollar / Examinar / Auditar / Adicionar”.

LAS HERRAMIENTAS

Para poder brindar capacitaciones, cada que el franquiciatario lo solicite se establece un enlace tecnológico con el que ellos podrán recibir la capacitación de cualquier tema en específico referente a los procesos, reglamentos y lineamientos de la Marca, en el día y en el horario que se requiera. Además, todas las capacitaciones están respaldadas con videos tutoriales en nuestra plataforma llamada Box Digital. Con la tecnología, todo es más práctico y eficiente.

Los procesos están divididos por etapas y éstas se brindan con base en los avances del proyecto, con el fin de obtener una mejor eficiencia en la gestión de las actividades del franquiciatario. Lamentablemente, una de las áreas de oportunidad en México es la falta de seguimiento ante acuerdos o compromisos. Por ello, lo ideal es establecer objetivos con fechas de entrega bien definidas que garantizan que cada paso del proyecto se realice en tiempo y forma. La idea es ser más eficientes en la operación.

En nuestro caso, para hacerlo posible, contamos con un sistema tecnológico interno denominado TODA en el que se planifica la totalidad de las tareas o acuerdos de cada franquiciatario. Esto nos permite desarrollar los proyectos en un tiempo de cuatro semanas aproximadamente. Ahora bien, la pregunta aquí es: ¿cómo compruebo que las tareas, acuerdos o compromisos se hayan realizado por parte del franquiciatario? Para poder finiquitar este ciclo de manera correcta, se tiene que auditar. En Montoneras Donas hacemos tres tipos de auditorías que garantizan la efectividad de las tareas realizadas, con la finalidad de dar seguimiento a la mejora continua en cada sucursal. La primera es a través de un “mystery shopper” que supervisa la calidad del servicio, las instalaciones del establecimiento y la calidad de los alimentos. La segunda es la auditoría general realizada por la Marca, donde se rectifica que se cumplan los procesos y lineamientos de la franquicia.



La tercera es un *checklist* interno, que es llevado a cabo por el franquiciatario con la finalidad de revisar las áreas de oportunidad identificadas en las primeras dos auditorías.

RECETA INFALIBLE

En conclusión, a los prospectos Franquiciatarios o los Franquiciatarios ya establecidos, les recomendamos tener muy en cuenta la diferencia de los términos lineamiento y reglamento, donde este último por lo general siempre está ligado con un fundamento en la ley. Considera las consecuencias que podría haber al hacer caso omiso a estos dos términos. Implican un trabajo y un esfuerzo por parte de la Franquicia, llevados a cabo con la única finalidad de beneficiarte. Y para ti, Franquiciante que estás empezando en este giro o que tienes intenciones

de franquiciar tu negocio, toma en consideración las herramientas estipuladas en este artículo. Con ellas se ha logrado un crecimiento exponencial, por lo que creemos que garantizan en gran medida la llegada al éxito de tu negocio. En resumen: Franquiciante y Franquiciatario, si desean obtener todos los beneficios anteriormente mencionados, tienen que seguir los reglamentos y lineamientos de la Marca! ^{AE}



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Montoneras Donas cuenta con lo necesario para convertirse en la Marca con mejor posicionamiento a nivel nacional (y con miras concretas en Sudamérica).

Para ello, nos apoyamos en nuestras extraordinarias herramientas competitivas que nos hacen diferentes: concepto único, nombres originales, costos bajos de producción e inversión y, por lo mismo, costos accesibles para el consumidor final, innovación constante, así como sinergias con marcas mundiales como Kellogg's, Nestlé y Hershey's. Y, todo esto, sin dejar de ser un proyecto 100% mexicano.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Montoneras Donas® tiene su propósito bien definido: promover el emprendimiento nacional con baja inversión, pronto retorno y con un factor de riesgo lo más bajo posible. Esto será gracias a que se brindan los proveedores directos, optimizando gastos iniciales y, por ende, se incrementa el margen de utilidad del negocio.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2015
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2019
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 887
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO:
EN PROCESO
SUCURSALES PROPIAS: 2
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 885

CUOTA DE FRANQUICIA:
\$55,000.00 MXN
MONTO DE INVERSIÓN:
\$125,000.00 MXN SIN ADECUACIONES
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$180,000 MXN APROXIMADO
CUOTA DE REGALÍAS: 7%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS:
INCLUIDA

CONTACTO

Héctor Martínez
(81) 2402 0525
franquicias@montonerasdonas.mx
www.montonerasdonas.mx

f @donasmontoneras
@donasmontoneras



INTRODUCCIÓN



El día de hoy la mayoría de los emprendedores están ya familiarizados con el término de franquicia y cómo se desarrolla este negocio, pero ¿qué pasa con los que no sabemos y queremos conocer este tipo de negocio? ¿Qué es? ¿Cómo se maneja? ¿Es viable para mí?... Y un sinfín de preguntas que debes hacer para poder tomar la decisión de comprar un negocio en el modelo de franquicia.



CARLOS MENDOZA ALBORES

Socio, Grupo El Fogoncito

Administrador de Empresas por la Universidad del Valle de México, es considerado un embajador de la comida mexicana por la EBC. A través de 27 años de carrera en Grupo El Fogoncito, ha enfocado su experiencia hacia sus huéspedes y compañeros; como él dice, "la gente que nos dedicamos a la gastronomía tenemos un ADN diferente", el cual está lleno de pasión y entrega por el servicio a los demás.



DESDE 1991

¿QUÉ ESPERAR DEL FRANQUICIANTE?

Lo que debes saber de la franquicia que te interesa





TODO EMPEZÓ...

En medio de un clima de renovación por los Juegos Olímpicos, se abrió la primera sucursal de El Fogoncito el 22 de agosto de 1968 en la tradicional avenida Revolución. Se trataba de un negocio familiar, donde se preparaban los, en ese entonces, no muy conocidos tacos al pastor. El pequeño negocio tuvo un gran éxito debido a que su propietaria supo marcar un sello de alta calidad y buen servicio.

Dos años después, en 1970, se abrió la segunda taquería El Fogoncito en la calle de Leibnitz de la colonia Anzures, y en 1974 se estableció la tercera en San José Insurgentes. A partir de ahí, con técnicas de marketing El Fogoncito se convirtió en una de las taquerías con mayor prestigio no sólo en la ciudad de México, sino en el resto de la República Mexicana.

Ante las necesidades de expansión pronto se contempló como una posibilidad el sistema de franquicias. En 1991, El Fogoncito comenzó con este esquema y para 1995 ya había otorgado 16 franquicias. Hemos llevado el sabor de la auténtica comida mexicana a Costa Rica, Honduras, Nicaragua, China, Brasil y Bolivia.

En esta ocasión nos enfocaremos en el franquiciante y lo que debemos tomar en cuenta para nuestra investigación; cuáles son sus obligaciones, qué me debe ofrecer al iniciar las negociaciones y durante el contrato.

El franquiciante es la persona o empresa que tiene un modelo de negocio, probado y exitoso, el cual se dispone a comercializar en formato de franquicia y que te brindará el *know how*, experiencia y tecnología para que desarrolles bajo su marca un nuevo negocio llamado franquicia. Otra definición es: “Entidad legal que posee la patente, marcas, métodos y artículos que permite a otros su uso bajo su patrocinio. También denominado Franquicia”. (2018, *Franquiciante diccionario*. leyderecho.org recuperado de <https://diccionario.leyderecho.org/franquiciante/>).

¿CUÁLES SON LOS PRIMEROS PASOS?

Desde los inicios del modelo de franquicia la mayoría de los que hemos colaborado en esta industria buscamos un perfil de franquiciatario —que será la persona a la que otorgaremos nuestra marca— que tenga ciertas cualidades específicas que necesita cada marca y con los recursos financieros suficientes para hacer frente a la inversión. El día de hoy debemos considerar antes otro punto: ¿es dicha marca o negocio adecuado para este nuevo franquiciatario? Actualmente la mayoría de los consultores hacen un perfil del inversionista que ayudará a “perfilar” al nuevo franquiciatario hacia la marca o modelo de negocio que más se adapte a su estilo de vida, desempeño empresarial y experiencia. Después de esto





¿QUÉ MÁS NECESITO SABER? (TO DO LIST)

Te dejo algunas ideas de las preguntas que podrían ayudarte en la toma de decisiones para adquirir una franquicia.

¿Cuánto es la inversión en publicidad?
¿Qué materiales de marketing se requieren y quién cubre el gasto de éstos para la publicidad?
¿Existe algún tipo de tropicalización de la marca o negocio para el territorio que yo estoy pensando?

¿Qué vigencia tiene el contrato?
¿Cómo lo renuevo? (Deberás preguntar si existe un costo de renovación).
¿Cuáles son los pasos a seguir para la puesta en marcha de mi franquicia? (La famosa ruta crítica).

¿Cada cuánto tiempo supervisan mi operación o me auditan?
¿Se han cerrado o han fracasado franquicias? ¿Por qué?
¿Cuáles son los insumos obligatorios que debo adquirir del franquiciante?
¿Hay tarifas de importación o fletes?

¿En cuánto tiempo debo esperar la recuperación de mi inversión? (la famosa TIR).
¿Cuál es el estimado de la inversión total? ¿Qué utilidad puedo esperar?

¿Qué sistema de punto de venta se utilizará?
¿Qué soporte se tendría?
¿Quién lo brinda?
¿En qué consisten los manuales de operación?

el franquiciatario; asimismo deberá contener si puedes subfranquiciar o no esta marca (deberás aclararlo ya que existen franquicias que pueden otorgarte una franquicia maestra que si te permitirá sublicenciar o subfranquiciar). Este Documento de Divulgación o COF deberá ser entregado por tu franquiciante 30 días previos a la celebración del contrato.

II. En ocasiones muchos de los franquiciantes te solicitarán a cuenta del costo de tu franquicia un adelanto para que te sean develados los modelos financieros y concepto de negocio, que por obvias razones no pueden ser mostrados antes de la formalización de un contrato. Este monto podrá ser tomado a cuenta del valor total de tu inversión en la franquicia, el uso de la marca o pago del *franchise fee* (cuota de franquicia).

III. Si todo esto te ha convencido y estás dispuesto a continuar con el proceso, deberás asesorarte legalmente o tener los conocimientos suficientes para pedir el formato de contrato y que sepas cuáles son los compromisos, las obligaciones y derechos que te otorga este contrato; deberás revisarlos a detalle, porque es el lineamiento de la relación que tendrás durante la vigencia del contrato con el franquiciante.

IV. Hasta este momento es un negocio de papel que suena excelente y que se ha desarrollado sobre los conocimientos y experiencia del franquiciante, pero a partir de aquí los dichos se convierten en realidad, los presupuestos se vuelven acciones a ejecutar y dejan de ser suposiciones. Aquí inicia la fase de implementación del negocio. De la mano del franquiciante empezarás con los gastos de inversión; éstos pueden ser:

- A. Estudio de mercado.
- B. Viabilidad del local y, en caso afirmativo, la renta.
- C. Mobiliario, equipo, tecnologías de la marca.
- D. Equipo especializado; asegúrate si es nacional o importado, ya que podrían generarse gastos extra en el mantenimiento e importaciones de refacciones.

se podrá acceder a un abanico de marcas, y es cuando el franquiciante debe estar dispuesto a ayudarte con tu nuevo emprendimiento o la diversificación de tus negocios o cartera. Ahora sí, ¿qué debo saber y qué debe otorgarme una marca si es que estoy interesado en su franquicia?

Aquí los primeros pasos:

I. La famosa COF, Circular oferta de Franquicia o Documento de Divulgación, es el documento principal que debes solicitar al franquiciante, ya que contendrá las

principales características del negocio, la propiedad intelectual —que son las marcas registradas—, patentes que te permitirán explotar el modelo de franquicia, los principales lineamientos de la franquicia (Art. 142, Ley de la Propiedad Industrial) y, por supuesto, el monto o costo del canon de franquicia. También informa los compromisos que tienen para sus nuevos franquiciatarios, como lo son la asistencia técnica, la capacitación, el territorio de tu unidad o negocio, entre otros. Algo a destacar son las obligaciones que tiene tanto el franquiciante como



- E.** Reclutamiento y selección de personal; en este paso seleccionarás a tu equipo, lo que llevará a la contratación y serán los primeros gastos del negocio. Tu gente se deberá capacitar en las instalaciones del franquiciante y pueden existir gastos de viáticos.
- F.** Asimismo, tu capacitación; aquí el franquiciante deberá darte los Manuales de Franquicia que son los mandamientos del éxito del negocio. Recordemos que nos acercamos a la franquicia para aprender de su experiencia y tener una curva de aprendizaje menor, además de asegurar un retorno de inversión mejor del que hubiésemos tenido si hubiéramos decidido hacerlo por nuestra cuenta.
- G.** En esta capacitación deberemos poner la mayor atención posible, porque el éxito de nuestra franquicia dependerá de nosotros como líderes de un equipo de trabajo que ha sido formado bajo los estándares de la marca o franquiciante, pero cuya

ejecución es parte integral de nuestro esfuerzo y del equipo que conformemos. Debemos averiguar en qué momento puedo pedir asistencia técnica y así asegurar el éxito del negocio si es que se presentan problemas durante mi operación.

H. Hablando de asistencia técnica, deberás asegurar las visitas de supervisión de la marca para que los estándares que ellos han definido se cumplan en tu unidad o negocio. En muchas ocasiones el franquiciatario se siente invadido al momento en que la marca llega para realizar, a través de sus funcionarios, las supervisiones de calidad, procesos, técnicas, etc., pero siempre he considerado que el hecho de que te supervisen bajo los manuales y estándares de la marca es más bien la ayuda profesional que necesitas para seguir generando un negocio de éxito. Ellos están facultados por el franquiciante para supervisar que las operaciones de tu negocio sean óptimas, y por supuesto aumenten las

ventas de tu unidad; entonces tienes a tu servicio gente experta que no viene a calificarte, viene a ayudarte o mejorar lo que en mi industria llamamos “ceguera de taller”. Por eso hay que recibir con los brazos abiertos a los funcionarios, son un par de ojos entrenados y que no te cuestan, son tu mejor aliado para la mejora continua.

Estas son algunas de las preguntas que podrían guiarte en la adquisición de una franquicia. Es importante decirte que la mayoría de las veces que se acerca el posible inversionista al franquiciante con el deseo de obtener una franquicia, es por el simple hecho de conocer la marca o ser su cliente, pero en algunos casos no empatan los intereses del franquiciante con los del franquiciatario.

Es por eso que te recomiendo que analices tu capacidad de inversión, el tipo de negocio, en este caso franquicia, que más se adecue a tu perfil de inversionista. Hay una gran variedad de afiliados a la Asociación Mexicana de Franquicias que han pasado por un filtro adecuado y te podrán asesorar de la mejor manera posible en tu camino al mundo de las franquicias.

Y a ti, amigo franquiciante, recordemos algo vital: la mayoría de los negocios consideran que el cliente es lo más importante y delegamos el éxito del negocio a esa apreciación; si así pensamos, entonces no dejemos de tratar a nuestros franquiciatarios como el “cliente”, aquél que se acercó a preguntarnos por nuestro concepto de negocio y creyó en nosotros. Gracias a él podemos desarrollar más franquicias, y no olvidemos que además de ser nuestro socio en el desarrollo de la marca es nuestro “cliente” que apostó por nosotros y por nuestro concepto. Optemos por sumar esfuerzos y crecer en más número de unidades, buscando su recomendación y generando que desarrolle más franquicias.

¡Éxito en tu franquicia! 



ASOCIACIÓN
MEXICANA DE
FRANQUICIAS



Luego de todo lo que la Asociación Mexicana de Franquicias ha hecho por el sector en México desde 1989, queda clara su importancia a nivel general. Pero ¿en qué te puede ayudar en particular a ti? Con más de 300 Miembros Asociados, las ventajas son muchas. Aquí te hablaremos de algunas de las más importantes.



JULIO BELEKI
*Presidente de la
Asociación Mexicana
de Franquicias*

Es licenciado en Comercio Internacional por el Tecnológico de Monterrey, con especialización en franquicias por la Nova Southeastern University. Además de ser el actual presidente de la AMF, es Director General de Beleki Brands, empresa multioperadora de franquicias entre las que destacan Denny's, Cinnabon, Auntie Anne's, Jamba Juice, Freddo, Juan Valdéz Café y Beleki Minidonuts Co. Es representante de México en el World Franchise Council y en la Federación Iberoamericana de Franquicias.

BENEFICIOS DE PERTENECER A LA AMF

Conoce a tu mejor aliada



La Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) es una organización sin fines de lucro que, desde 1989, desarrolla y promueve acciones que permitan mejorar las condiciones en las que se encuentra el sector de Franquicias en México. Así, gran parte de sus labores repercuten positivamente a lo largo y ancho del sector. Sin embargo, hay un nivel en que la AMF tiene un rendimiento más evidente, y la experiencia de su *staff* es mejor aprovechada. Ahí, las acciones que desarrolla y promueve son todavía más útiles. Nos referimos al nivel personal, con quienes buscan integrarse al mundo de las franquicias (como Franquiciantes o Franquiciatarios), o bien, con quienes ya se han unido a esa comunidad pero buscan crecer. Y es que, efectivamente, lo mejor que hacemos en la AMF es ayudar tanto a Franquiciatarios como a Franquiciantes a crecer.

Claro, el modelo de las Franquicias es tan noble que, siguiendo una serie de pasos de manera disciplinada, hay muchas probabilidades de alcanzar el éxito. Sin embargo, con más de 25 años en el mercado, la AMF apoya a sus asociados no sólo para acercar aún más ese éxito sino para ir más allá: abrir la puerta a una evolución mayor de la esperada en condiciones socioeconómicas cada vez más difíciles. No hay que olvidar que la velocidad con la que el mundo está cambiando supone un reto para establecer nuevas dinámicas que hagan posible el éxito y el de las generaciones por venir.

La Asociación Mexicana de Franquicias tiene más de 300 socios de marcas muy importantes en sus respectivos rubros, y

pasan por rigurosos procesos de afiliación. Se encuentran agrupadas en 10 categorías con 90 giros diferentes, entre los que destacan: alimentos y bebidas; cuidado personal, salud y belleza; y servicios generales, por ejemplo. Además, contamos con destacados consultores en la materia, que han fortalecido a nuestro sector y continúan desarrollando nuevos conceptos y oportunidades de negocio para todos.

BENEFICIOS PARA TI

He aquí un vistazo, con mayor detalle, a algunas de las muchas ventajas de las que gozan los Miembros Asociados a la AMF.

1. Capacitación

A lo largo de los 30 años de historia de las Franquicias en México hemos visto nacer, crecer y reproducirse una infinidad de marcas. De ellas, han sobrevivido las más preparadas, las que enfocaron sus esfuerzos en la capacitación y han cuidado tanto de la propia marca como de los ejecutivos que en ellas colaboran. Es por ello que la AMF constantemente organiza eventos de capacitación para los Miembros Asociados y público en general. Estos acontecimientos también sirven para cumplir funciones de vinculación con que los socios acceden a una plataforma para la constante actualización, aumentando los porcentajes de éxito para sus empresas en comparación con otros que no superan la barrera de los cinco años. Así, los Miembros Asociados reciben invitaciones a Talleres, Conferencias, Desayunos, Ferias y *Webinars*. Tu negocio puede beneficiarse con precios y trato preferente respecto a estos acontecimientos en las principales plazas del país y en los cuales participa la AMF directamente o a través de sus afiliados.

2. Premios

Unirte a la Asociación Mexicana de Franquicias te brinda la oportunidad de lograr mayor prestigio, reconocimiento e, incluso, obtener motivación para ti y tu equipo. Por ejemplo, en cuanto a prestigio, tu empresa puede tener la libertad de ostentarse como socio activo de AMF. El utilizar nuestro logo genera confianza en el inversionista que tiene interés en tu marca, así como el derecho de utilizar el logotipo de la misma. Con lo anterior, contará con una mayor seguridad por parte de los inversionistas. Y, en cuanto a motivación, los Miembros Asociados participan en el Premio Nacional de la Franquicia, un reconocimiento para la buena labor (tuya y de tu equipo) que, a la vez, muestra a tu empresa como digna de confianza para inversionistas interesados.

3. Divulgación y promoción de las franquicias

La AMF constantemente participa con organismos y asociaciones públicas y privadas para apoyar las franquicias en México: les brinda difusión, y las ayuda a tener mayor vinculación con actores afines. Además, ofrece promoción de tu marca tanto en espacios digitales y redes sociales como en eventos nacionales e internacionales. Por otro lado, tu empresa recibe promoción a través de los órganos informativos de la Asociación, tales como el directorio de franquicias, su página web y boletines, así como presencia en revistas especializadas de negocios, prensa, radio y televisión. Además, podemos ayudarte a obtener atractivas tarifas y presencia en medios masivos de comunicación de prestigio. Y podemos darte apoyo en la organización de ruedas de prensa.

Antes de 1989, el modelo de las franquicias no era muy conocido en México. Sin embargo, ese año, algunas empresas nacionales (como Dormimundo, por ejemplo) comenzaron a aventurarse en el sector. El mundo de los negocios en territorio nacional comenzaba a agitarse ante la llegada de este prometedor esquema. Así es que, unos meses después, nació la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), con una pequeña pero pujante cantidad de marcas afiliadas. René Morato Fontana, director de Franquicias de Howard Johnson, se encontraba al frente de la Asociación. Un año después, Juan Huerdo Lange (Q.E.P.D.), director general del Centro Internacional de Franquicias, asumió la presidencia de la AMF. De hecho, en honor a él, esta Asociación otorga, año con año, el Premio Juan Huerdo a la persona o institución que se haya destacado por sus aportes a este sector. Para 1997, la Asociación agrupaba a 150 marcas. A poco más de 30 años de sus inicios, la AMF cuenta con más de 300 socios y se encuentra frente a un panorama prometedor.



BENEFICIOS PARA SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS



PROGRAMAS DE CAPACITACIÓN

- Curso intensivo de franquicias.
- Acceso a programas educativos por medio de alianzas con distintas universidades.
- Diplomados de desarrollo empresarial y de Franquicias.



REPRESENTACIÓN

- Representación de la AMF en ruedas de prensa.
- Representación con entidades gubernamentales.



NETWORKING

- Desayunos informativos.
- Convención anual.
- Conferencias y talleres, entre otros eventos.



DISTINTIVOS Y PREMIOS

- Uso del distintivo de la AMF para darle mayor seguridad y confianza al inversionista.
- Participación en el Premio Nacional de la Franquicia.



OTROS BENEFICIOS

- Acceso a bolsa de trabajo.
- Servicios de medición y asesoría en la resolución de conflictos.
- Asesoría en proyectos ante instituciones de gobierno.
- Acceso a una importante red de proveedores especializados del sector.



DIVULGACIÓN Y PROMOCIÓN DE SU FRANQUICIA

- En el portal de la AMF.
- En redes sociales.
- En el boletín de la AMF.
- En eventos nacionales e internacionales.



INFORMACIÓN DEL SECTOR

- Suscripción al boletín semanal de la AMF.
- Acceso a información estadística del sector.



6. Asesoría en la resolución de conflictos

A lo largo de los años, la Asociación Mexicana de Franquicias ha buscado establecer normas que promuevan el profesionalismo de las empresas franquiciantes y profesionistas que participan en el sector de franquicias en México. Gracias a esto, su experiencia en la gestión y resolución de conflictos puede ser de mucha ayuda para cualquier franquicia.

7. Información exclusiva del sector

Desde sus inicios, uno de los objetivos de la Asociación ha sido desarrollar un banco de estadísticas del sector. Gracias a ello, se han convertido en una valiosa fuente de información especializada, que resulta vital en la toma de decisiones para los empresarios del sector. Dichos datos son accesibles para los Miembros Asociados a través de diferentes medios, por ejemplo, el Boletín exclusivo de la AMF.

BENEFICIOS PARA TODOS

La AMF dedica tiempo y esfuerzo en una serie de iniciativas que buscan lograr mejores condiciones para este modelo económico en territorio nacional. Y, de aquí, se derivan cosas buenas para todo el sector. He aquí algunos ejemplos de esas acciones:

- La AMF trabaja conjuntamente con otros sectores de la iniciativa privada en un plan general de desarrollo, promoción y supervisión de programas privados y gubernamentales que beneficien al sector en general.
- Se enfoca en promover y difundir el desarrollo, consolidación y dignificación del sistema de franquicias dentro de los Estados Unidos Mexicanos.
- La Asociación Mexicana de Franquicias busca ser un órgano representativo de la industria de las franquicias en México y el extranjero, que vele por el correcto desarrollo, difusión y consolidación del sistema, ante cualquier organismo público o privado. ^{AMF}

4. Networking

La creación de contactos puede equivaler a futuras colaboraciones o sociedades. En una convención, alguien puede conocer a su futuro socio. En un desayuno del gremio, a su futuro proveedor. El valor del *networking* es altísimo cuando se lleva a cabo en el escenario adecuado, rodeado de la gente precisa. La AMF crea las oportunidades para que sus asociados simplemente las aprovechen: por ejemplo, en su Convención anual (para la cual ofrecen precios con descuento), o bien, en los desayunos, ferias o *webinars* que también organiza.

5. Representación

La AMF puede representar a las franquicias ante el Sector Gobierno (Federal o Estatal) y gestionar ante éste acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de Franquicias en México. Por ejemplo, en 2005, la AMF,

los principales consultores de negocios y franquicias, y la Comisión de Economía de la LIX Legislatura de la Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión participaron en el Decreto con el que se reformaron y adicionaron diversas disposiciones a la Ley de Propiedad Industrial en materia de Franquicias. En el documento se modificó la definición de "Franquicia" (Artículo 142), además de otras disposiciones como el contenido mínimo. El resultado de esta gestión en la que participó la AMF benefició a todo el sector. Sin embargo, es únicamente un ejemplo de cómo tu empresa puede contar con las relaciones gubernamentales que ha construido la AMF a lo largo de los años, obteniendo los beneficios conseguidos a través de acuerdos y convenios. Otra ventaja adicional es la posibilidad de tener presencia internacional, a través de la representación de la AMF, en Centro y Sudamérica, Estados Unidos, Canadá y Europa.

Programa de Certificación para Ejecutivos en Franquicias



Anáhuac
México

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.

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



Duración:

108 horas

Horario:

Lunes a viernes
de 18:00 a 21:00 hrs.

Facultad de
Economía y Negocios

GRANDES LÍDERES

Y MEJORES PERSONAS



25 años



Educación
Continua **Anáhuac**



Coordinación académica:

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



INTRODUCCIÓN



Gracias a tu experiencia y trabajo duro, has logrado el éxito. Sin embargo, ¿y si todo tu *know-how* no es suficiente para convertir tu negocio en una franquicia igualmente exitosa? Contar con ayuda especializada podría ser tu mejor apuesta. Aquí te diremos los beneficios de hacerte de aliados y cómo escoger a los mejores.



MBA MICHELLE KAVA FRANKLIN

Socia y Directora de Franquicias en JJA Franquicias

Con una maestría en Dirección de Empresas por el IPADE, especialización por parte de Asian Institute of Management y diversos diplomados por el ITAM, cuenta con más de 20 años de experiencia trabajando en distintos sectores industriales enfocando su esfuerzo en el exitoso lanzamiento de nuevos negocios y el correcto posicionamiento de las marcas. Actualmente desempeña el cargo de vicepresidenta de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).



ELEGIR UN CONSULTOR

10 puntos a considerar antes de decidir

Tras meses de considerar la idea de convertir tu negocio en franquicia, por fin decidiste hacerlo. Ahora... ¿por dónde empezar? “¿Arranco el proyecto solo? ¿O debo buscar la ayuda de un consultor profesional?”. Ésta es una de las primeras preguntas. Se puede hacer solo, siempre y cuando estés consciente y dispuesto a lo que esto implica: no tener claridad de por dónde empezar; vender la franquicia sin haber calculado los costos operativos que tendrá que absorber el corporativo; no tener definido el perfil de franquiciatarios que buscas; permitir que ubiquen la franquicia donde sea, entre otros.

Contar con ayuda especializada y profesional podría sonar como una gran inversión, pero conlleva grandes ventajas.

EN BUSCA DEL IDEAL

De entre todas las opciones que existen para el desarrollo de franquicias, ¿en qué debo fijarme para elegir la consultoría ideal para mi negocio? A continuación, sugerimos los siguientes aspectos para tomar esta decisión.

1. Que sea un consultor certificado por la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) para el caso de México, o bien, algún organismo o



institución dentro del marco de franquicias de cada país, que avale su reputación, conocimiento y metodología. Esto garantizará que el despacho cuente con la experiencia, conocimiento e infraestructura necesarios para llevar a buen término el proyecto.

2. Pedir recomendación o referencias a la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) o a clientes que han franquiciado. Así, podemos conocer su proceso, su experiencia de servicio y tener una idea del compromiso y los resultados que han tenido con otras marcas.

3. Establecer contacto con el despacho o consultoría para hablar del proyecto y comprender su metodología, procesos, alcances y tiempo estimado de desarrollo.

4. Solicitar una propuesta de trabajo y una cotización del proyecto a evaluar. Luego, comparar las propuestas recabadas. Aquí, es importante asegurarse que el cotejo sea de peras con peras y manzanas con manzanas: cada firma pudiera titular el mismo concepto con diferentes nombres.

Por otro lado, una de las comparaciones más evidentes es el costo de la asesoría. Es aconsejable dejar este punto a un lado hasta haber entendido a profundidad la oferta del desarrollo. Es decir, si he de elegir a un médico o a un abogado, mi primera pregunta no suele ser el costo de la consulta. Lo más importante debería ser su profesionalismo, su experiencia, su trato o atención, si va a resolver mi caso y si es el mejor en su ramo. Lo mismo pasa con las empresas consultoras enfocadas en franquicias. Lo importante a comparar es:

- ❑ El entendimiento que mostró el consultor sobre tu negocio.
- ❑ La afinidad que tienes con el consultor que te atenderá.
- ❑ Revisar si la oferta de desarrollo es similar y comprende los mismos aspectos; si no, en qué son diferentes.
- ❑ Transparencia en la cotización: ver qué incluye la cotización y si están considerados todos los aspectos necesarios para la réplica y operación de la franquicia o, si a futuro, serán necesarios servicios adicionales o por definir.

- ❑ Si personalizan el modelo de negocio a franquiciar para un mejor control y entendimiento del mismo.
- ❑ Si desarrollan formatos, herramientas, manuales y documentos legales alineados a la operación de mi negocio y diseñados especialmente para la franquicia.
- ❑ Si al término del desarrollo ofrecen guía, apoyo o asesoría adicional.
- ❑ Qué servicios son considerados con costo adicional.
- ❑ Comparar costos e inversión. No es aconsejable elegir con base en este punto. Regresemos al ejemplo del médico o del abogado: nunca ponderarías el costo de sus servicios si es el médico o el abogado con el que te sientes más cómodo, el que tiene mayor experiencia y conocimiento, el que más te han recomendado o en el que más confías. Por esta razón, tampoco deberías poner tu negocio en manos de un consultor porque sus costos son más económicos.
- ❑ Entender la propuesta integral de trabajo y la cotización del desarrollo debe ser uno de los puntos más importantes en la elección de consultor.

5. Preguntar si todos los costos están reflejados en la cotización o si en el proceso podrían salir costos adicionales.

6. Preguntar ¿quién te atenderá durante todo el desarrollo? Esto es muy importante. Por lo general, las ventas las hace un asesor, pero el desarrollo lo hace otro implicado en el proyecto. Los asesores de venta parecieran tener más experiencia o mejor entendimiento de los procesos que algunos asesores de campo, ya que

TODO EMPEZÓ...

JJT Franquicias inició su historia en 2010, con un grupo de empresarios motivados por brindar oportunidades de crecimiento laboral en una relación ganar-ganar con sus clientes. Al brindar estas asesorías, descubrieron que podían generar un modelo replicable de crecimiento acelerado al estandarizar y eficientar los procesos, sin perder la personalización ni la experiencia de servicio. A partir de eso, se destacaron como expertos en franquicias gracias a su constante actualización e integración de tecnologías y plataformas, como investigación de patrones de consumo, factores críticos de éxito y nuevos canales de ventas. De este modo, su apuesta como consultoría es la creación de franquicias de rápido crecimiento integrando eficiencia, operación y servicio, para brindar productos, servicios y experiencias replicables haciendo de cada modelo un negocio exitoso.





BENEFICIOS DE UN CONSULTOR

Hay muchos; éstos son sólo algunos:

Disminuye el tiempo de desarrollo del proyecto al reducir la curva de aprendizaje.

Acelera la posibilidad de expansión del negocio.

Asegura el desarrollo integral de la franquicia.

Cuida todos los aspectos de valor de la marca.

Protege la marca y la franquicia con un marco legal robusto, alineado a la operación de la franquicia y a la legislación existente.

Ayuda a entender el modelo de negocio, sus costos e implicaciones operativas desde una perspectiva empresarial.

Favorece el entendimiento de los procesos operativos y cómo brindar apoyo en cada uno de ellos.

Brinda control y claridad operativa a la franquicia.

Ofrece apoyo en el desarrollo de la capacitación necesaria para cada empleado.

Sistematiza la operación de la franquicia.



Ayuda a replicar la operación a través de la calibración de la experiencia de servicio.

Aporta transparencia en la relación franquiciante-franquiciatario.

Fortalece el valor de la marca y del negocio.

Incrementa el posicionamiento de marca y la penetración de mercado a través de nuevos puntos y canales de venta.

Detecta posibles nuevas líneas de negocio.

Detecta mejoras operativas y alinea la operación para aprovechar economías de escala.

Identifica oportunidades de negocio y expansión a través de esfuerzos mercadológicos y publicitarios.

Brinda oportunidades de venta y reconocimiento dentro del sector a través de plataformas, canales y afiliaciones con asociaciones o aliados estratégicos.

Vincula a la franquicia con socios comerciales, aliados y otros franquiciantes.

han perfeccionado su discurso de venta. Sin embargo, el desarrollo del proyecto requiere de un seguimiento puntual y específico para cuidar todos los aspectos valiosos de la marca y de la operación. Algunos despachos se apoyan con asesores junior para recopilar la información en formatos que luego serán los entregables de la franquicia. Aquí es fácil que se dejen fuera aspectos fundamentales del servicio o la operación misma. Todos los documentos y herramientas para el modelo de la franquicia deben ser personalizados, alineados a la operación y al servicio. Su objetivo debe ser buscar el aprovechamiento de economías de escala y de posibles nuevas líneas de negocio.

A la par del desarrollo del modelo de franquicia, el consultor debe procurar la transparencia entre el franquiciante y su franquiciatario, así como estandarizar todos los procesos.

Es importante asegurarse que quien lleve la dirección del proyecto sea un director o uno de los socios de la firma consultora. Además de mostrar el compromiso con el cliente, esto garantiza la atención y el involucramiento en el proyecto, dando como beneficio una visión amplia del mismo y sus alcances, posibles líneas de expansión, estrategias de venta y posicionamiento, detección de mejoras y pasos a seguir para un deseable crecimiento exponencial.

7. Investigar qué entregables, formatos y herramientas ofrece la consultoría. También debe haber una explicación del propósito de cada uno de ellos. Es importante entender la función de cada entregable y qué rol juega dentro del desarrollo de la franquicia.

8. En cuestión de la capacitación, ¿cómo bajarán la información a los franquiciatarios? Algunas consultorías se quedan sólo en el tema de manuales, pero no definen el propósito de la capacitación, ni su canal o vía.

En el campo de las franquicias, la capacitación es uno de los aspectos fundamentales del desarrollo, ya que incluye toda la información operativa, de adecuación y de comportamiento esperado. La capacitación va más allá que la

creación de manuales. Se debe alinear al usuario y a su perfil para garantizar el aprendizaje, entendimiento y las acciones a seguir.

9. Involucramiento del consultor en todas las áreas del desarrollo. Preguntar el alcance del compromiso y el nivel de involucramiento para asegurar que todas las inquietudes planteadas durante el proceso hayan sido resueltas. También se deben asegurar que las cláusulas del contrato indiquen cómo será la relación con el franquiciatario, y cuál será la protección y estrategia a favor de la marca.

10. Conocimiento del mercado, actualizaciones e intuición. El saber identificar los factores de éxito de la franquicia, los factores vinculados con la ubicación y la generación de tránsito al punto de venta pueden hacer que se logre el retorno de inversión en la mitad de tiempo. El consultor debe entender el mercado, el perfil del cliente y debe conocer los patrones de consumo generacionales. Esto podría significar ventajas competitivas para la marca, así como la correcta identificación de canales en los cuales estar presente.



EN CONCLUSIÓN

La correcta selección del consultor que llevará nuestro desarrollo puede acelerar el crecimiento y la apertura de nuevas franquicias. Puede ayudar a posicionar la marca y lograr un crecimiento en la participación de mercado. También es importante que logre la transmisión de conocimiento, sin dejar de lado los factores críticos de éxito y la protección legal en la relación comercial.

Como beneficio adicional, al estandarizar la operación, se pueden detectar nuevas plataformas y canales, así como posibles nuevas líneas de negocio. De esta manera, la elección de consultor debe ser una decisión tomada con base en lo siguiente:

- Su conocimiento y experiencia.
- Sus credenciales y certificación.
- Su metodología, conocimiento del proceso y visión de negocio.
- Su oferta de desarrollo y propuesta de trabajo.
- La funcionalidad de las herramientas y entregables mencionados anteriormente que incluye el desarrollo.
- La correcta estandarización y formulación de manuales de operación.
- La calibración y transmisión de la capacitación a sus usuarios.
- La intuición que podamos tener con respecto a la confianza que nos emita el consultor.
- La claridad en la información de quién dirige nuestro desarrollo y cómo nos acompaña.
- La claridad en el nivel de compromiso y empatía que existe. ^{AF}



CONTACTO:

(55) 4164.7943
 direccionfranquicias@jft.com.mx
 jftfranquicias.com

EXPERTOS EN EL DESARROLLO DE FRANQUICIAS

Nuestros desarrollos se basan en una metodología que permite personalizar el modelo de franquicia replicando su éxito a través de la operación estandarizada para brindar experiencia de servicio.

METODOLOGÍA





INTRODUCCIÓN



“Franquiciante”, “marca”, “franquiciatario”, “regalías”, “trade dress”, “canon de entrada”... ¿De qué están hablando? ¿Qué significan? Antes de ingresar en este mundo, te invitamos a conocer las figuras y los términos usados que te permitirán tener una idea clara y adentrarte de lleno en este fascinante campo.



LIC. EDNA ELISA VELÁZQUEZ IBARRA
Directora de Alianzas Educativas y Relaciones Públicas del Corporativo CUCEP

Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad del Valle de México, es una empresaria mexicana que ingresó al mundo de la educación en línea en el año 2006, y desde ese momento se ha enfocado en impulsar la educación en línea de calidad en contenidos y docentes.



TERMINOLOGÍA

El idioma de las franquicias de la A a la Z

Primero que nada, ¿qué es una franquicia? La Ley de Propiedad Industrial, en el artículo 142 menciona lo siguiente: “Existirá franquicia cuando, con la licencia de uso de una marca, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales, y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue”.

Pudiéramos pensar que es simplemente un negocio, pero no. Una franquicia es un negocio

dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en el que el dueño le concede a una persona el derecho de usar su marca por cierto tiempo para explotarla con los conocimientos, técnicas, procedimientos o métodos específicos que se manejan; manteniendo la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios.

¿CUÁLES SON LAS FIGURAS CENTRALES EN LAS FRANQUICIAS?

Por un lado está el Franquiciante y por el otro está el Franquiciado. Te preguntarás, ¿cuál es la función de cada uno?



Franquiciante

El franquiciante se refiere al titular de los derechos de explotación de una marca y quien posee el *know-how* de comercialización. Es el dueño de un concepto de negocio replicable que comercializa la forma de operación de la empresa. Es quien otorga la franquicia. Concede una licencia de uso de marca de la cual es titular. Es el titular de la marca, los conocimientos y *know-how* de la franquicia.

Franquiciatario

El franquiciatario es quien compra la franquicia. Es quien compra los derechos

con una temporalidad de uso de una marca y operación de acuerdo con los conocimientos que le sean transmitidos. Es a quien se le concede la licencia temporal para establecer y operar una franquicia.

Ahora bien, en este mundo empresarial existen términos básicos que es necesario identificar y conocer para comprender un medio que cada día crece a pasos agigantados en nuestro país y más aún si quieres pertenecer a este apasionado sector.

En primer lugar debes saber que en México está la AMF, quien es la Asociación Mexicana de Franquicias, una organización que busca desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones del sector en el país, agrupa diversas marcas, proveedores y consultoras relacionadas con el mundo de las franquicias. Ten presente esta asociación cuando decidas crear tu propia franquicia o comprar una ya establecida.

TIPOS DE FRANQUICIAS

En el mundo de las franquicias existen diversos términos que se emplean para diferenciar a las franquicias según sus características, por ejemplo:

Franquicia Maestra: Es cuando el dueño de la marca (franquiciante) te da la exclusividad para operar la franquicia en uno o varios países, donde también el franquiciatario puede adquirir el derecho (en algunos casos) de subfranquiciar.

Franquicia Corner: Cuando se establece una franquicia dentro de un establecimiento comercial.

Franquicia de Baja Inversión o Low Cost: Son aquellas franquicias en las que su cuota de franquicia más la inversión inicial no supera los 300,000 pesos o 15 mil dólares. CUCEP se encuentra en este rubro.

Franquicia Unitaria: Es el tipo de franquicia en la que el franquiciatario tiene el derecho de establecer y operar una unidad (franquicia) que está integrada a la red o sistema de franquicias de ese negocio; es la forma más tradicional de franquicias.

Franquicia de Conversión: Cuando una empresa transforma su propio negocio en una franquicia establecida del mismo giro. Es cuando el dueño de la franquicia otorga a empresarios del mismo giro de negocio que su marca, licencias para que operen sus negocios bajo el sistema del franquiciatario.

Franquicia de Reversión: Cuando una franquicia ya establecida y propia de la marca del franquiciante es otorgada a un franquiciatario.

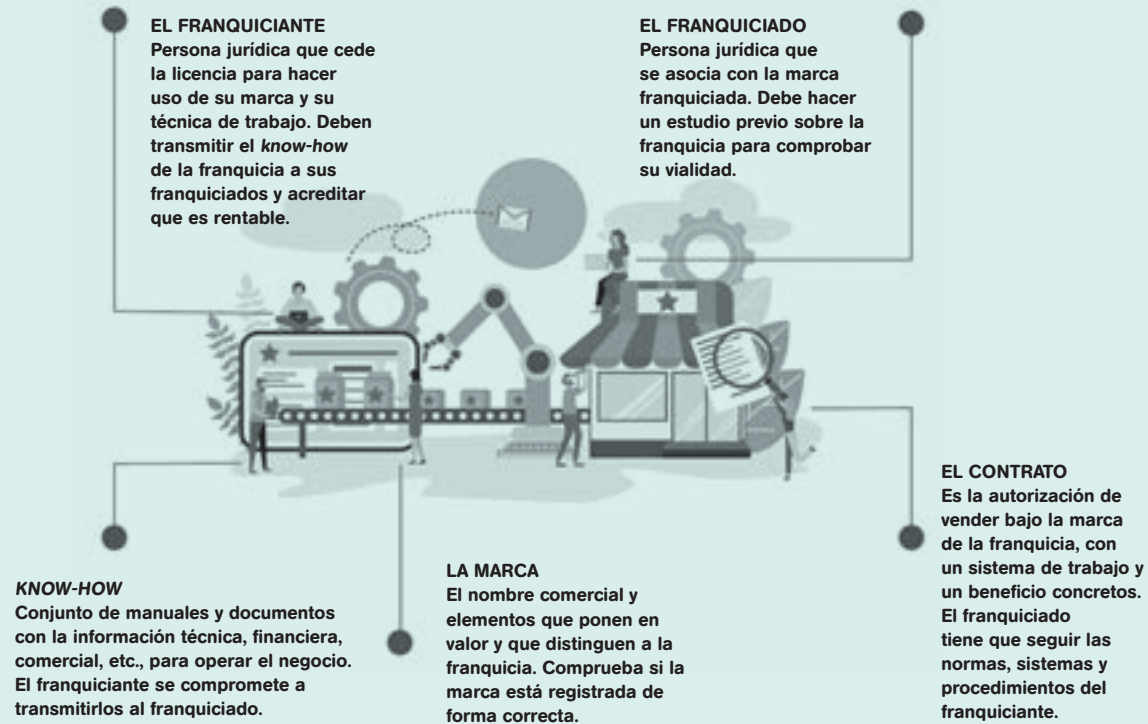
TODO EMPEZÓ...

Todo empezó en el año 2011 como una oportunidad de encontrar un espacio que generara alianzas comerciales de crecimiento personal y académico, en donde la fortaleza en conjunto nos permitiera construir puentes que llevaran al desarrollo personal, profesional y laboral de todo ser humano. Corporativo CUCEP es al día de hoy una empresa sólida, determinada a llegar a todos los rincones del país, contando con 7 Centros de Enlace (sucursales) y más de 30 convenios con socios comerciales. El atraso de la digitalización de la educación en México y una pandemia como la que estamos viviendo ha hecho que se abra un mercado para el cual muy pocas instituciones están preparadas; por eso es que los siguientes 2 años serán decisivos para que el mercado empiece a migrar a escuelas que realmente ofrezcan soluciones digitales. Los altos costos de la implementación digital para escuelas tradicionales será un factor decisivo para que escuelas nativas digitales (www.corporativocucep.com) tengan una nueva oportunidad de competir en este nuevo mercado.





5 CONCEPTOS BÁSICOS DE FRANQUICIAS:



franquiciante por usar su marca. Es una cuota periódica que el franquiciatario entrega al franquiciante por el uso de la marca, el *know-how* y la asistencia continua que recibe, puede ser en una cuota fija o a través de ventas mensuales o anuales.

¿Qué es el *Trade Dress*?

Se refiere a la imagen de los establecimientos; estamos hablando de colores, logotipos, elementos visuales y hasta muebles que se usarán. Puede traducirse literalmente como el "vestido comercial".

¿A qué se refieren con *Cuota de Franquicia, Canon o Fee*?

Es el pago que tienes que hacer al franquiciante por el conocimiento operativo y uso de marca. Lo puedes ver como una contraprestación por el derecho de uso y goce de la marca, conocimientos, asistencia y experiencia del negocio. Se le conoce también como *Franchise fee*.

Circular Oferta de Franquicias, comunmente llamada COF:

Es un documento que debe entregar el franquiciante al posible franquiciatario antes de la firma del contrato. Este documento contiene toda la información relativa a la franquicia, por ejemplo: nombre, razón social, derechos de propiedad industrial, etcétera.

¿Es lo mismo *Cuota de Franquicia* y *Monto de Inversión*?

No. El monto de Inversión se refiere a la inversión inicial que cubre todos los aspectos requeridos para abrir una franquicia de cierta marca. Esto es desde el local, el inmueble, capital de trabajo, publicidad, entre otros.

¿Qué es la *Cuota de Publicidad*?

Se refiere a los montos que se aportan para las campañas publicitarias de la marca. Es el pago que realiza el franquiciatario al franquiciante para las campañas publicitarias en beneficio de toda la red.

¿Qué son los *Manuales de Operación*?

Documentos que conllevan toda la información operativa

Es esencial reconocer el tipo de franquicia que estamos adquiriendo para resolver si está acorde con nuestros intereses, pero además existen términos básicos que escucharás o leerás en el medio, a continuación te damos una breve explicación de cada uno de ellos:

FIGURAS Y TÉRMINOS

¿Por qué dicen que te darán el *Know-How* / Saber Hacer de la empresa? ¿Qué es eso?

El *Know-How* es el conocimiento profundo del negocio a

raíz de la experiencia. Generalmente se ve reflejado en el Manual de Operaciones.

Digamos que es el conjunto de tecnología, conocimientos, experiencia, procesos, logística (operativa, administrativa y comercial de la marca), métodos que se transmiten al franquiciatario para la homogeneización y estandarización de sus operaciones.

¿Qué son las famosas *Regalías o Royalty*?

Básicamente es como una renta que le pagas al



y administrativa de la franquicia que deberán seguir los franquiciatarios para su correcta operación.

¿Qué quieren decir con Territorio?

Hablan del espacio geográfico exclusivo en el que operará su franquicia el franquiciatario. Se puede otorgar por colonia, estado, región, ciudades, calles a la redonda o por tiempo de desplazamiento, dependiendo del giro de la franquicia. El franquiciante se compromete a no ubicar a ningún otro franquiciatario ni unidad propia en dicha área.

Entonces, ¿cuáles son las Unidades Franquiciadas?

Son las unidades de negocio o puntos de venta con los que cuenta el sistema de franquicia.

¿A qué le llaman Aviso Comercial?

Es el eslogan, frases u oraciones cuyo objetivo sea anunciar al público productos, servicios, establecimientos o negocios para distinguirlos de la competencia. Para tener el derecho exclusivo se debe registrar, y el registro tiene una duración de 10 años.

Actividades Preapertura, ¿cuáles son?

Son todos los pasos previos a la apertura

de la unidad. Se refiere a trámites legales, remodelación, adecuación, contratación de servicios, colaboradores; son los primeros pasos antes de la inauguración de una franquicia.

¿Cuál es el perfil que debe tener un franquiciatario?

No hay uno en específico; cuando mencionan perfil del franquiciatario, se refiere a las características que deberá cubrir el inversionista para adquirir la franquicia. Dichas características dependen de lo que establezca el franquiciante.

¿A qué le llaman Tropicalización?

Es la adaptación de la franquicia a las necesidades culturales de los consumidores en cada región. Adaptar la franquicia a las necesidades del mercado en una región.

¿Qué es Estandarización?

Son esquemas operacionales que facilitan que el producto sea homogéneo en cualquier unidad de franquicia.

¿Qué es una Marca?

Es el signo que distingue a un producto o servicio de otros de su misma especie. Para tener los derechos exclusivos o usar una marca, se requiere que esté registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

¿Cuál es el Contrato de Franquicia?

Documento legal que establece los acuerdos, derechos y obligaciones entre el franquiciante y el franquiciatario. Es un acuerdo de voluntades ^{AFI}.



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Franquicia Low Cost con ROI (Retorno de Inversión) en tan sólo 12 meses.

Escuela Nativa Digital, por lo que toda la implementación digital es de propio desarrollo y está incluida en nuestro canon de franquicia.

Versatilidad en los modelos académicos, pues tenemos hasta 3 modalidades para una sola oferta académica: 100% En Línea e Híbrida.

Encuentra la segunda parte de este artículo en www.corporativocucep/nativodigital

¿QUÉ OFRECEMOS?

Ofrecemos INDEPENDENCIA económica a través de un negocio rentable comprobado. Se pueden impartir más de 40 programas académicos en diversas modalidades, contamos con un equipo de fútbol profesional con conexión directa en los Estados Unidos, certificaciones en competencias y en habilidades blandas.

**APERTURA DE LA EMPRESA: 2011
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2019
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 7
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 1**

**MONTO DE INVERSIÓN:
\$60,000 MXN
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$150,000 MXN
CUOTA DE REGALÍAS: 4%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 2%**

CONTACTO

**Lic. Leslie Maldonado
Gerente de Relaciones Públicas
☎ 56 12 75 87 82
Corporativo CUCEP: 735 152 3762**

f CUCEPCorporativo





INTRODUCCIÓN

CAFE Society

Al inicio de este libro se ha definido lo que es una franquicia y sus elementos más básicos, y en casi todos ellos aparece el tema de las cuotas que el franquiciatario paga al franquiciante para obtener el respaldo y “*know how*” de una marca, en una operación que beneficia a ambos.



Cafe Society® está dirigida por un equipo de profesionales en administración y negocios, cuya visión innovadora los llevó a crear una de las franquicias con mayor crecimiento en México gracias a sus más de 125 productos de frappé, exquisito café nacional y exclusiva pastelería gourmet.

CUOTAS Y REGALÍAS

Cuota inicial, cuota de publicidad, regalías... ¿qué son?





TODO EMPEZÓ...

Cafe Society® nace en el año 2000, como un concepto novedoso al lanzar al mercado las primeras barras de frappés. Actualmente es la marca líder en su ramo por sus productos y servicios. Nuestro secreto se basa principalmente en una combinación entre nuestras diferentes líneas y una extraordinaria calidad. Lograr esta combinación de sencillez y alta eficiencia es producto de nuestra experiencia en operaciones, control de costos, conocimiento de los gustos del consumidor, creatividad y total dedicación al desarrollo del formato de negocio. Cafe Society® viene a cubrir un espacio en la cultura de un buen café y en la innovación de nuevos productos y sabores únicos, así como la creación de una línea especial para los niños, "Society Kids"®, y el desarrollo de productos bajos en grasa y calorías; los cuales son considerados como nuestro sello distintivo. Nos gusta estar en comunicación con nuestros clientes ya que son la base para el desarrollo de nuevos productos; así como de las tendencias del mercado en cuanto a nuestra salud y bienestar. Con una presencia sólida, Cafe Society®, cumple 21 años de experiencia en el mercado.

Como vimos anteriormente, la esencia misma de las franquicias emana de una relación ganar-ganar entre una empresa que ofrece su prestigio, su conocimiento de un mercado específico, su *expertise* en las operaciones y su asistencia técnica a un emprendedor para que pueda producir o vender bienes o prestar servicios con métodos operativos, comerciales y administrativos ya probados con éxito. En los negocios el riesgo es una constante, pero el modelo de negocio de las franquicias reduce ese riesgo considerablemente. En esta relación se generan gastos de ambas partes, y al franquiciatario le corresponde cubrir cuotas que el franquiciante cataloga de la siguiente manera:

CUOTA INICIAL DE FRANQUICIA

Al celebrar el contrato de franquicia, se debe realizar el pago de la cuota inicial, también conocida como "canon de franquicia" o "franchise fee". Esta cuota es la prestación



que se pagará al franquiciante por dos aspectos vitales: el licenciamiento de la marca en cuestión, y la transmisión del famoso “know how”, es decir, la tecnología de la marca. Piensa en una especie de membresía que se paga una única vez durante la vigencia del contrato de la franquicia. Esta vigencia puede ser de entre 5 y 10 años, y al momento de renovar el contrato depende de la marca cobrar nuevamente la cuota inicial; algunas marcas establecen una cuota menor, otras marcas no la cobran; por ejemplo, en Cafe Society® no cobramos la renovación de nuestros contratos de franquicia, y su vigencia es de 5 años. Si consideramos a la cuota inicial como una “membresía”, la cuota de regalías sería el pago mensual para permanecer en ella.

CUOTA DE REGALÍAS

La cuota de regalías, también llamada “royalties”, son los pagos periódicos que el franquiciatario cubre cuando empieza a operar la franquicia. Hay diferentes maneras en las cuales una marca establece la cuota de regalías. La más común es un porcentaje sobre las ventas brutas mensuales; por lo general ese porcentaje varía entre el 2 al 8% de la facturación de la franquicia (en el caso de Cafe Society® es del 2%). La mayoría de las veces, la cuota de regalías es fija, pero puede haber casos en los cuales aumente o disminuya dependiendo del nivel de ventas. ¿Para qué sirve esta cuota? Cubre la asistencia y respaldo que la marca proporciona, la capacitación continua, los consultores de campo, la transferencia de tecnología y experiencia, y en general para mantener toda la estructura de soporte y supervisión a la que el franquiciante está comprometido.

CUOTA DE PUBLICIDAD

Esta cuota también se calcula con base a un porcentaje sobre las ventas de la franquicia y, como su nombre lo indica, se usa para cubrir una parte de los costos de publicidad y promoción de la marca. Por lo general esto

se lleva a cabo por medio de un fondo cooperativo que beneficia a todos los franquiciatarios gracias a la exposición de la marca. Las campañas de publicidad pueden ser nacionales o locales, pueden incluir promociones específicas y su objetivo siempre es mantener el nombre comercial en la mente del consumidor, atraerlo y de ese modo contribuir al éxito de la franquicia.

En Cafe Society®, por ejemplo, el éxito de nuestro negocio ha despertado el interés de incontables inversionistas por explotar nuestra marca en diversos puntos del país, lo que nos ha llevado a la creación de un programa formal de otorgamiento de franquicias para candidatos calificados y dispuestos. Nuestra franquicia satisface las normas internacionales más exigentes de la industria, y nuestras cuotas respaldan todos los servicios y asistencia permanente que se requiere

para que nuestros franquiciatarios puedan administrar el negocio con seguridad.

Algunos de los servicios que ofrece la franquicia son:

- Licencia de uso de nuestra marca registrada.
- Territorios exclusivos.
- Acceso a los beneficios de nuestras alianzas estratégicas con proveedores.
- Cursos de capacitación al personal de la franquicia.
- Manuales de Operación, Administración y Recursos.
- Abastecimiento de los insumos y accesorios necesarios a precios preferenciales.
- La explotación exclusiva de nuevos productos y servicios creados por los programas de investigación y desarrollo del corporativo Cafe Society® AF

CAFE Society

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

En Cafe Society® estamos comprometidos con el éxito de nuestros franquiciatarios y por tanto, brindamos soporte permanente para transferir nuestra experiencia en todas las fases del manejo del negocio.

Contamos con más de 125 sabores diferentes, y la elaboración de cada producto es “personalizado”. Tenemos una línea exclusiva para niños y otra de productos saludables que gozan de enorme aceptación en la actualidad.



¿QUÉ OFRECEMOS?

En Cafe Society® encuentras un exclusivo ambiente para reunirte ya sea con tus amigos, familia o pasar un momento solo disfrutando de productos de sabores inigualables y de la más alta calidad.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2000
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2000
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 10
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: N/A
SUCURSALES PROPIAS: 7
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 3

CUOTA DE FRANQUICIA:
DE 15 A 25 MIL USD DEPENDIENDO
SI ES BARRA O CAFETERÍA
MONTO DE INVERSIÓN:
ENTRE 600 Y 1 MILLÓN 200 MIL MXN
DEPENDIENDO DEL LOCAL
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
ENTRE 900 MIL Y
2 MILLONES MXN APROX.
CUOTA DE REGALÍAS: 2%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 1%

CONTACTO

Lic. Luz Ma González
☎ (55) 5576 0227/ 28
www.cafesociety.com.mx

📌 Cafe Society
📧 cafesocietymx
🎵 @cafesocietymx



ADMINISTRACIÓN



Si tienes en las manos esta publicación es porque seguramente estás considerando de manera muy seria la posibilidad de invertir en una franquicia, o bien estás considerando llevar a cabo el proceso de franquiciar tu negocio.



**RAUL JIMÉNEZ
RODRÍGUEZ**

*Director Comercial de
Bendita Paleta & Gelato*

Desde marzo 2021, además de dirigir Tintorerías Max S.A. de C.V., es el Director Comercial de Bendita Paleta & Gelato, que Grupo Max adquirió como parte de su proyecto de crecimiento como Grupo Operador y Franquiciante. Su formación en Administración de Empresas, su larga carrera en el sector de las franquicias, y su ojo experto para las alianzas comerciales han sido clave para el éxito en la expansión de la marca.

DESDE 2017



**INVENTARIO
INICIAL**
Su importancia
al abrir un negocio



TODO EMPEZÓ...

En este artículo hablaremos del inventario inicial, el cual tiene una gran relevancia pues probablemente representará un sensible costo a considerar dentro de tu inversión, pero sobre todo porque con mucha seguridad el inventario inicial será indispensable para el correcto inicio de la operación de tu franquicia o negocio.

Dentro del ámbito de las franquicias existen dos tipos de negocio preponderantemente: las franquicias de servicios y las franquicias de productos; es importante que tomes en cuenta que, para cualquiera de los dos, el inventario inicial representará un monto sensible en tu inversión, y conformará la base medular para poder operar tu franquicia.

Al hablar de inventario inicial debes de tomar en cuenta que el inventario inicial dependerá del giro y tipo de negocio que estés por iniciar. Por un lado para las empresas de servicios, el inventario inicial está conformado por los insumos requeridos para poder procesar o llevar a cabo un servicio que será el que proporciones al cliente, y en el caso de las franquicias o empresas que venden productos, tu inventario inicial seguramente estará compuesto precisamente por la mercancía que será vendida a tus clientes.



Benedita Paleta es un concepto en el que los clientes disfrutan en un cómodo espacio con estilo urbano-industrial una variedad de productos que incluyen helado estilo italiano, malteadas, café y té, bocadillos, panadería y, por supuesto, paletas heladas. Surgimos del espíritu emprendedor de un grupo con más de 15 años de experiencia en el sector de lavanderías y tintorerías, pero que deseaban diversificar sus operaciones hacia el sector de los alimentos. Fue así que buscamos darle un giro novedoso a las tradicionales paletas heladas apostando por ingredientes frescos y una amplia variedad de fruta para brindar productos inconfundibles por su gran calidad. En 2019 por fin decidimos compartir nuestro sueño con inversionistas que buscaran un excelente producto, una empresa seria en constante expansión, y una marca líder. Con 5 años de historia y un crecimiento exponencial año con año, recientemente inauguramos nuestra nueva planta y centro de distribución en el Estado de México y estamos listos para llegar a todos los rincones del país. Actualmente contamos con puntos de venta en la Ciudad de México, Querétaro, Puebla, Veracruz, Cuernavaca, y somos proveedores de Gelato para grandes cadenas hoteleras y restauranteras.



En tu proceso de emprendimiento, uno de los importantes factores que tomaste en cuenta fue el encontrar un negocio que te llamara en lo personal la atención y que creyeras que te traería satisfacciones personales, es decir, que te sintieras a gusto en ese negocio; posteriormente evaluaste otros factores como que el negocio o el giro al que piensas dedicarte o en el que piensas invertir tuviera potencial o posibilidades de crecimiento en el mercado al que atenderás. Una vez definidas estas primeras premisas, seguramente te diste a la búsqueda de encontrar las marcas de franquicia en el giro o sector de tu interés que tuvieran las mejores credenciales, una marca posicionada, una sólida estructura de asistencia técnica y tal vez tuviste la oportunidad de platicar incluso con sus franquiciatarios para que te compartieran sus experiencias dentro del giro y de la marca. Pero uno de los factores que a veces dejamos de lado y que reviste la misma importancia, es saber que la empresa franquiciante en la cual confiarás tiene un excelente manejo de los inventarios iniciales, pues de ello depende que se optimice tu inversión inicial, evitando tener mercancía o insumos de más, porque de ser así, tendrás dinero “dormido” en inventario y habrá desde el inicio un descontrol del negocio.

Regularmente las franquicias sólidas y con experiencia tienen un excelente manejo del inventario inicial, pues con años de experiencia han desarrollado sistemas para entender perfectamente cuáles son los inventarios que se requieren para dar inicio con la operación, cuál es la forma de hacer que los mismos circulen con rapidez, y de qué manera poder detectar cuáles son aquellos insumos que debes de resurtir sin necesidad de comprar “de todo un poco”.

Platica con tu franquiciante para entender cuál es su proceso de control de inventarios (iniciales y posteriores). Analiza con detenimiento la capacidad que ellos tienen para controlar el inventario inicial, para darle la correcta salida y cuál es su política de suministros





permanente y constante para que te dé la confianza de que en cualquier momento puedes tener cualquiera de los insumos sin necesidad de esperar mucho tiempo; de esta manera, los productos o insumos iniciales los tendrás de manera sencilla y asequible sin necesidad de tenerlos estrictamente en tu bodega, lo cual disminuye el dinero que tienes parado y disminuirás la posible pérdida por caducidad, robo hormiga y el desperdicio. Un inventario controlado es parte del éxito del negocio.

Si la franquicia en la que has decidido invertir te puede mostrar con solvencia un correcto método para manejar su inventario inicial (e insisto, los posteriores también) y tienen la capacidad de adaptarlo a las características de TU franquicia, seguramente estarás en pláticas con una franquicia muy seria y solvente, lo que te dará mayor tranquilidad al momento de tomar tu decisión de invertir. ¡Que tengas el mayor de los éxitos! ^{AF}



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Somos un NEGOCIO DIVERTIDO:
una gelateria es un espacio especial, donde familias y amigos se reúnen para disfrutar el momento; realmente vendemos felicidad.

UNA FRANQUICIA SÓLIDA con un producto natural e inigualable, creado por nuestro dedicado grupo de artesanos heladeros.

Somos los CREADORES de la paleta de cuadritos, pero sobre todo, nos enorgullece el sabor y frescura de nuestro GELATO.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Cada mordida de Bendita Paleta es un pedacito de cielo en la boca, un apapacho al corazón. Nuestro éxito está en la cuidadosa selección de nuestros ingredientes, el esfuerzo creativo de los maestros heladeros que todos los días trabajan en el desarrollo de nuevas experiencias y en un impecable servicio hacia nuestros clientes. Todo esto conforma nuestro éxito, y lo queremos compartir contigo a través de nuestras franquicias.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2013
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2017
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 7
FRANQUICIAS EN EL EXTRANJERO: 0
SUCURSALES PROPIAS: 1
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 7

MONTO DE INVERSIÓN:
\$422,600* ISLA Y \$1,132,600* LOCAL
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$722,600* ISLA
\$1,532,600* LOCAL
CUOTA DE FRANQUICIA:
\$300 MIL* ISLA Y \$400 MIL* LOCAL
*MAS IVA
CUOTA DE REGALÍAS: 3%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 1.5%

CONTACTO

☎ 55 4323-5554
franquicias@benditapaleta.com
www.benditapaleta.com

📌 @benditapaletamx

📧 @bendita.paleta



Cuando estás en busca de una franquicia y te sientes identificado con dos o más opciones, uno de los principales indicadores de éxito es conocer su punto de equilibrio y, al tenerlo bien identificado, tendrás una idea más clara acerca de en qué momento empezarás a monetizar tu inversión.



AXABAL PADILLA CAMPOS

*Director General de
The Grad Nite*

Licenciado en Derecho con experiencia en Relaciones Públicas, diseño e implementación de estrategias de ventas y expansión de las empresas, ha logrado a lo largo de 20 años de carrera progresiva la innovación en eventos sociales y empresariales. Gestor de cambio orientado a liderar la mejora continua en todas las áreas de operaciones de negocios; enfocado en el crecimiento de las ganancias con estrategias de múltiples frentes.



DESDE 2021



PUNTO DE EQUILIBRIO

¿Qué tan rentable es una franquicia?



TODO EMPEZÓ...

Siempre me sentí identificado con la organización de todo tipo de eventos y participé en muchos proyectos con familiares, amigos y conocidos. Al concluir mi licenciatura descubrí una oportunidad de negocio muy exitoso y me di cuenta de que podríamos especializarnos y ser los primeros en desarrollar un método de control y planeación de forma digital que se pudiera replicar en cualquier ciudad o estado a nivel nacional e incluso a nivel internacional, ya que la industria de los eventos es inmensa y en nuestro caso los jóvenes estudiantes son inagotables y cada día van surgiendo nuevas escuelas de nivel medio y superior en cada ciudad, por lo que las oportunidades son infinitas. Tras 10 años de aprendizaje probamos con dos marcas anteriores donde fuimos implementando nuevos conceptos. Crecimos poco a poco desde el primer evento en el que tuvimos la suerte de trabajar para 360 invitados y de ahí hasta el evento más grande que fue para 3,600 invitados. Finalmente, después de una década de grandes esfuerzos y mucho sacrificio nace The Grad Nite en 2016 como la primera marca especializada en graduaciones y eventos sociales.

Para iniciar, primero debemos de conocer qué es el “punto de equilibrio”. Esto quiere decir que debes definir cuántas ventas debes de tener para cubrir todos tus costos; esto es el punto de equilibrio, y se entiende que hasta ese momento no has perdido, pero tampoco se ha ganado.

Para saber cómo funciona debes de tener estos conocimientos que son indispensables para calcular el punto de equilibrio de tu negocio.

Costos Fijos: Son aquéllos que en todo momento están presentes, por ejemplo, renta de oficinas, sueldos.

Costos Variables: La materia prima que necesitas adquirir para la producción, la mano, el empaquetado, logística de entrega.

Costo de Venta: Cuánto ganas por cada producto o servicio de forma unilateral.

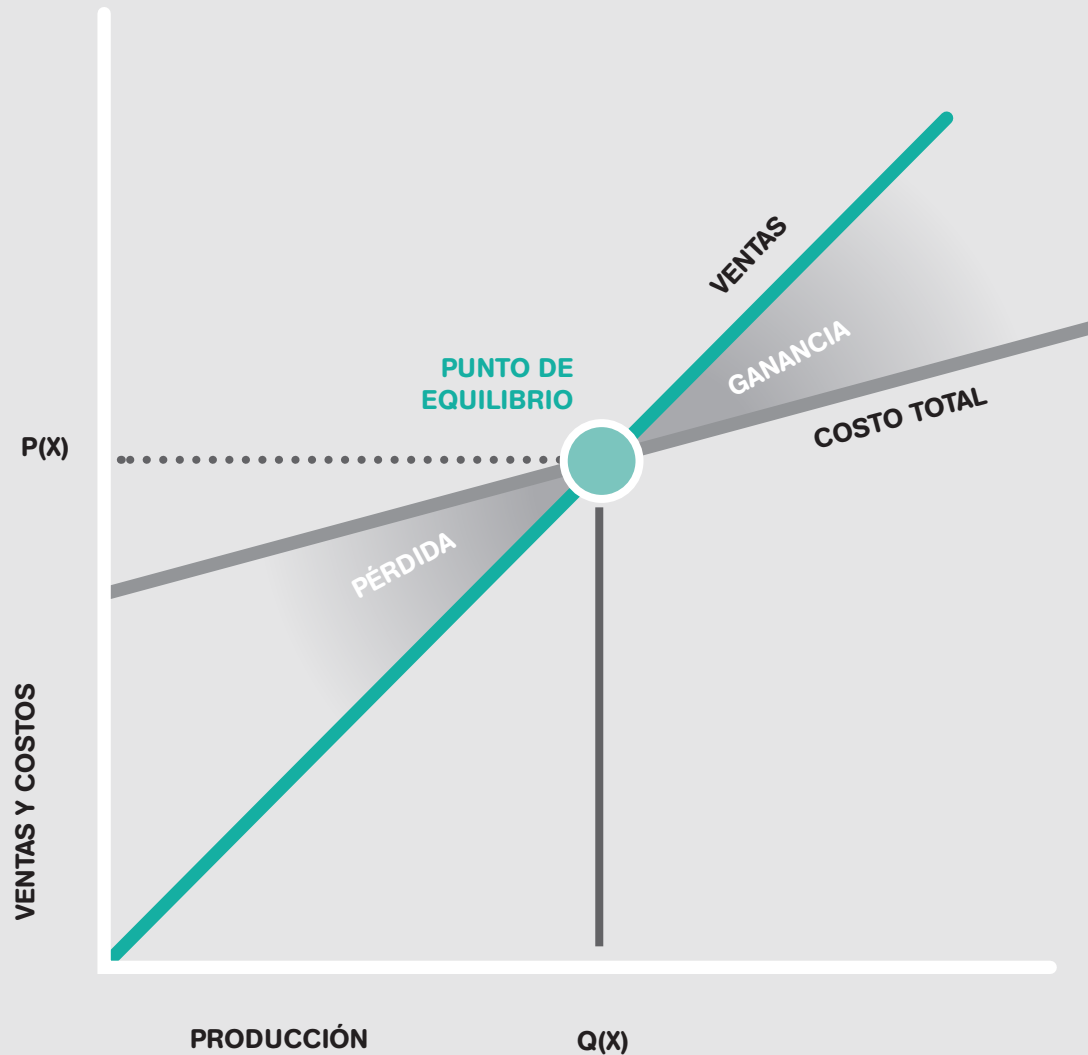
Costos Totales: Es la suma de costos fijos y costos variables; éstos igualan las ventas totales, es ahí donde se conoce cuál es el punto de equilibrio.

Así que recuerda que la fórmula es: gastos fijos entre utilidad bruta sobre las ventas.

Al tener bien identificados estos conceptos entenderás que es vital, en cualquier empresa o franquicia, dominar la información pues a partir de que llegas al punto de equilibrio es cuando empiezas a generar ganancias. Es sumamente satisfactorio llegar a este punto; de ahí en adelante podrás empezar a medir la rentabilidad de tu negocio y conocer tu mercado más a fondo, cuáles meses son los mejores para vender y cuáles meses no son tan buenos. Así podrás generar estrategias



PUNTO DE EQUILIBRIO



más efectivas para los meses que son buenos; implementar estas estrategias para incrementar tus ventas ayudará en los meses que no son tan buenos, y en esos periodos aplicar otros métodos para recortar gastos porque si no, te puede llevar al cierre de tu negocio, empresa o franquicia. La experiencia de cada franquiciador te debe decir en cuánto tiempo debes llegar al punto de equilibrio, y si no se llega en ese periodo, hay que hacer un análisis para saber qué se está haciendo mal y corregirlo; de igual forma si se llega en menos tiempo de los esperado, identificar por qué se es más exitoso y seguir por esa vía y replicarlo. Cada año debes de plantearte nuevas metas e implementar nuevas estrategias; el punto de equilibrio está presente todos los días y a lo largo de toda la vida de la empresa.

Una vez que tengas pleno conocimiento de tu mercado y tengas bien identificado tu punto de equilibrio lo puedes medir de forma trimestral, cuatrimestral, semestral y anual; así podrás fijar metas claras de ventas y utilidades que desees conseguir, tomarás mejores decisiones a futuro y lograrás un crecimiento sólido y bien cimentado.

El punto de equilibrio es lo que necesitas vender para cubrir todos tus costos totales, es decir, no pierde ni gana; una venta por encima del punto de equilibrio dejará una ganancia y por debajo dejará una pérdida.

De acuerdo con el portal Hubspot de España, el punto de equilibrio no es una línea de meta, más bien es un nuevo punto de partida del que las empresas pueden avanzar con mayor confianza en sus productos o servicios. Asimismo, es importante porque le permite a la empresa evaluar la rentabilidad de su negocio. Calcular el punto de equilibrio le permitirá a la organización saber cuánto es lo que necesita vender para generar ganancias.

Al pasar los meses y los años se logra un punto de equilibrio más sano, tus proyecciones de ventas son



más amplias porque ya conoces el mercado y tienes un comparativo de lo que conseguiste el año anterior y así sucesivamente; también sabrás identificar en tu empresa a los mejores elementos.

El conocer esto te va a dar una idea más clara y podrás tomar mejores

decisiones. También tienes que estar consciente de que las franquicias no trabajan por sí solas; es un trabajo que se hace en conjunto y el éxito es para ambas partes. Justo en ese momento es cuando te das cuenta de que todo valió la pena. El camino que tuviste que recorrer, la inversión inicial y también el riesgo son parte de la franquicia. **AE**



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

THE GRAD NITE nace por la necesidad de satisfacer a personas ávidas de experiencias únicas e irrepetibles.

Nos caracteriza la tecnología y la innovación en cada uno de nuestros eventos, ya que implementamos la única plataforma *online* que existe actualmente en el mercado en donde, además de llevar un registro detallado de nuestros clientes, también se realizan los pagos, contratación de servicios, entre otras muchas funciones más y todo en la palma de tu mano.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Ofrecemos la mejor producción en eventos de alta gama, así como alternativas y soluciones para cualquier idea que tenga el cliente; aunado a esto, ponemos a disposición de nuestros clientes una amplia cartera de proveedores, socios comerciales y estratégicos para obtener un resultado de excelente calidad y con satisfacción absoluta para todos.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2016
 CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2019
 FRANQUICIAS EN MÉXICO: 4
 SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 0
 SUCURSALES PROPIAS: 1
 SUCURSALES FRANQUIADAS: 3

CUOTA DE FRANQUICIA:
\$230,000 MXN + IVA
 MONTO DE INVERSIÓN:
\$280,000 MXN APROXIMADAMENTE
 COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
230,000 MXN MÁS IVA
 CUOTA DE REGALÍAS:
\$1,500 MXN SEMANALES
 CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS:
\$1,500 MXN SEMANALES

CONTACTO

☎ 442 748 2545
 ✉ franquiciastgn@takeover.com.mx
 www.takeover.com.mx

📱 @TheGradNite
 📺 @thegradnite





ADMINISTRACIÓN

Divino Cielo®

El Gran Café de Chiapas

El ROI (*Return On Investment*) o Retorno de la Inversión es el indicador que nos muestra qué tan rentable es un negocio con base en cuánto se invierte en él y cuánto se obtiene de utilidad.

Esta herramienta analiza si al final de la operación hay ganancia, un dato vital para evaluar si una empresa va por buen camino.



**LIC. LUIS ENRIQUE
NARCIA LÓPEZ**

*Director General
Franquicia Divino Cielo*

Con una licenciatura en Contaduría Pública y una licenciatura en Administración de Empresas, cuenta con certificación en Contabilidad, Impuestos y Finanzas por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Tiene más de 15 años de experiencia en el sector de Restaurantes y Cafeterías.



DESDE 2021



**RETORNO DE
INVERSIÓN (ROI)**
Una herramienta para
analizar la rentabilidad

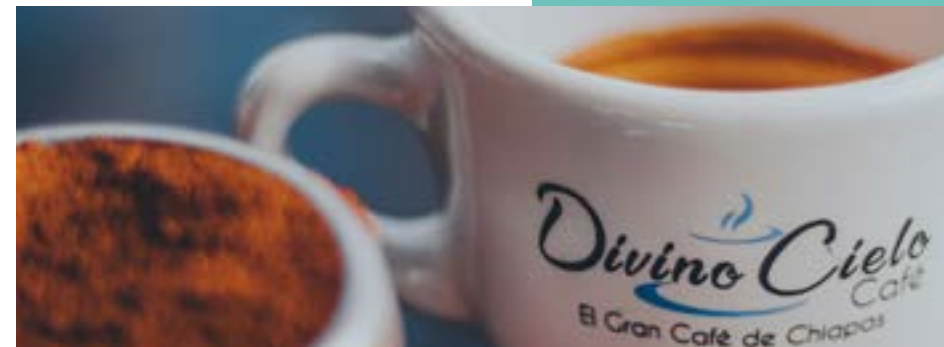
TIQUE



El ROI te permitirá analizar y evaluar las finanzas de tu empresa. Se expresa con un valor que, si es positivo, quiere decir que tu inversión obtuvo beneficios económicos, pero si el valor es 0 o menor, significa que se está perdiendo dinero. Es un concepto intuitivo que resulta básico para cualquier tipo de empresa; actualmente es un elemento clave y el término se escucha todos los días en el mundo de los negocios, pero ¿de dónde surgió? Fue en 1914 que Donaldson Brown desarrolló una fórmula para monitorear el desempeño de una compañía tomando en cuenta las ganancias, la inversión y el capital. Brown era un joven ingeniero eléctrico que trabajaba en la fábrica de explosivos DuPont, que en ese tiempo buscaba diversificar su producción a otros mercados como plásticos, pinturas y lacas industriales, y el concepto de *Return On Investment* hizo posible que la compañía detectara las mejores oportunidades de negocio. Desde entonces la fórmula se usa en todo el mundo para medir la salud financiera de las empresas. Aunque el tiempo no es un factor en el cálculo del ROI, generalmente se plantea que la estimación debe ser anual para tener parámetros de comparación. Si desconoces cómo calcular el ROI, no te preocupes. En este artículo te doy

TODO EMPEZÓ...

El estado de Chiapas es productor del 35% del café que se produce en todo México. Gracias a esta fortuna y teniendo la oportunidad de ser productores de café nace Divino Cielo Café, el cual es una cafetería boutique llena de bebidas relacionadas con café, frías y calientes, con un menú muy amplio de alimentos y postres. La idea nació en Chiapas porque nuestro café está en verdad en la mayor altura que el buen café debe tener; por eso "divino" y "cielo": por ser el café una bebida de dioses y porque la altura a la que se cosecha evoca el cielo. Divino Cielo Café es 100% mexicana y 100% chiapaneca, con un gran estilo e identidad que gusta a cualquier edad o género; es agradable llegar a un entorno acogedor y tomarse una bebida llena de cafeína para levantar todos los sentidos y poder soñar despierto. Debido a que muchos de nuestros clientes nos preguntaban si les vendíamos una cafetería de Divino Cielo Café, es que decidimos convertirlo en franquicia y dar la oportunidad de compartir en otras partes de la República Mexicana el inigualable sabor del café de Chiapas.





FÓRMULA PARA CALCULAR EL ROI

ROI =



BENEFICIO



INVERSIÓN



INVERSIÓN



algunas recomendaciones que te ayudarán a calcular y proyectar mejor el ROI en una empresa.

MÉTODOS PARA CALCULAR EL ROI

1. Dividiendo las ganancias entre la inversión:

Al hacer esta división obtendrás un resultado que, entre más alto sea, significa que la empresa está siendo eficiente al generar utilidades; que el capital invertido está redituando satisfactoriamente. Si el

resultado es 1, quiere decir que se invierte lo mismo que se gana.

2. Calculando el ROI como un valor porcentual mediante esta fórmula:

$$ROI = (Ganancia - Inversión) / Inversión$$

Al aplicar esta fórmula se obtiene el retorno obtenido por la inversión, una cifra que puede convertirse a porcentaje para analizarlo. Si el resultado es negativo (menor de 0), la empresa no obtuvo utilidades. Si es positivo, hay utilidades. Con base en la experiencia puedo decirte que esto es

muy importante para cualquier tipo de inversión, ya que si llevamos una buena contabilidad donde se registren todos los ingresos y egresos mes con mes, a través de esta herramienta podemos detectar en qué tiempo se recuperará la inversión total.

Cabe mencionar que es sumamente valioso comprender que el retorno de inversión (ROI) debe ser positivo lo más pronto posible, vaya, hoy en día se debe invertir de manera inteligente para que así nuestro dinero no corra riesgo. ¿A qué nos referimos con “lo más pronto posible”? Invertir en un negocio



que a través de una proyección financiera te pueda mostrar un retorno de inversión en menos de 2 años, es un buen negocio.

Según la revista *Entrepreneur*, el esfuerzo y tiempo invertido por el franquiciatario al emprender también es una variable a considerar. Así que no sólo se busca un buen retorno de inversión sino también que reditúen las horas invertidas. En cualquier tipo

de negocio, es usual que, si todo sale bien, se alcance un ROI positivo al tercer año de operación.

Un negocio que llegue más rápido a ese punto representa una excelente oportunidad, y en Divino Cielo Café hemos logrado reducir el tiempo, ofreciendo así un modelo de franquicia seguro y rentable. ^{AF}

Divino Cielo[®]

El Gran Café de Chiapas

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Nos distingue algo muy importante: un retorno de inversión en 1.5 años o 18 meses.

Somos una franquicia de bajo costo porque queremos que esto realmente sea un negocio muy rentable para nuestros franquiciatarios.

Estamos comprometidos con mantener en alto el café de Chiapas, conservando la pureza y calidad del café que consumen nuestros clientes, conservando siempre el entusiasmo en la elaboración de nuestros productos.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Toda nuestra experiencia y nuestra máxima calidad del café. Nos dedicamos a la producción de café aplicando siempre nuestros valores, desde cada cultivador hasta el último integrante de la empresa, originando una pasión y dedicación al arte de la cosecha de nuestro café; esto se refleja en que nuestro producto compita con cualquiera del mundo.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2017
 CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2021
 FRANQUICIAS EN MÉXICO: 4
 SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 0
 SUCURSALES PROPIAS: 1
 SUCURSALES FRANQUICIADAS: 3

CUOTA DE FRANQUICIA:
\$200,000 MXN
 MONTO DE INVERSIÓN:
\$590,000 MXN APROXIMADAMENTE
 COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$790,000 MXN
 CUOTA DE REGALÍAS: 5%
 CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 2%

CONTACTO

Lic. Luis Enrique Narcia
 ☎ (96) 1255 6780
 luisenriquenarcia@gmail.com

Lic. Jesús García
 ☎ 9611542067
 ventas@divinocielocafe.com.mx

www.divinocielocafe.com.mx



ADMINISTRACIÓN



Lograr una rentabilidad casi inmediata entre los gastos más comunes (sueldos, proveedores, renta, impuestos, etcétera) resulta ser lo más importante tanto para la empresa como en cada una de las franquicias para hacerlos durables y sostenibles. Gastos altos son sinónimo de rentabilidad baja o castigada.

Nuestro objetivo: menos gastos y más venta = empresa y franquicias rentables.



LIC. JUAN CARLOS FERNÁNDEZ TREVIÑO

CEO y fundador de Grupo Inmuebla S.A. de C.V.

Empresario y emprendedor, autor de cuatro libros, compositor musical e inventor de la patente del rótulo inteligente, ha sido nominado y premiado por organismos nacionales e internacionales. Es conferencista, catedrático universitario e instructor certificado por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.



AMF SEMINARIO FEB. 2013
AMF NOMINADOS FRANQUICIA NOVATA 2012

RENTABILIDAD VS. OPERACIÓN

La ganancia es... ilo primero y lo más importante!



Si Grupo Inmuebla hubiera sabido que 13 años después de su fundación viviría una pandemia como la que este pasado 2020 hemos vivido mundialmente, estaríamos impactados. Desde un principio se cuidó el aspecto de bajos gastos operativos, ya que desde entonces notamos que la mayoría de las franquicias, tanto del giro inmobiliario como de otros giros, solicitaban a sus nuevos franquiciatarios la apertura y

uso de instalaciones, ya fueran locales comerciales u oficinas para la atención al público; y es el caso que se intentó eliminar ese requisito, por lo cual cada nuevo franquiciatario decidía (y hasta la fecha decide) si opera desde casa o desde otro establecimiento u oficina que ya tenga. De este modo tratamos de suprimir el pago de rentas, el cual implica, en la mayoría de las franquicias de otros giros, desde un 10% de su gasto operativo y hasta más del 30% de su gasto fijo en algunos casos.

Gracias a ese principio es que, a pesar de que durante la pandemia sí tuvimos cierres y bajas de franquicias, un gran porcentaje de las mismas siguió operando no obstante el impacto de las medidas de confinamiento.

INVERTIR EN TECNOLOGÍA

Por si fuera poco, además de visualizar la reducción o eliminación total (*home office*) del gasto por renta, también los procesos tecnológicos en la operación pueden disminuir gastos operativos. En el giro inmobiliario, tener canales mediante los cuales el cliente conozca su nuevo hogar sin tener que visitarlo físicamente, además de ser una ventaja competitiva, es una forma de bajar costos de traslado, gasolinas, desgaste de los vehículos (mantenimientos, llantas, etc.). Tener un buen sitio web (tienda en línea o portal de ventas), una APP y más elementos similares, logra atraer más clientes y aumentar las ventas; además de lograr evitar gastos innecesarios, como ya se comentó.

CAPACITACIÓN CONSTANTE

Si crees que tener un equipo de colaboradores bien capacitados es costoso, prueba con colaboradores con poca o nula capacitación; eso es costosísimo. Los errores humanos y las bajas ventas dependen de este rubro. Es necesario, sin necesidad de incrementar mucho los gastos, tener capacitación constante con todo el equipo del negocio



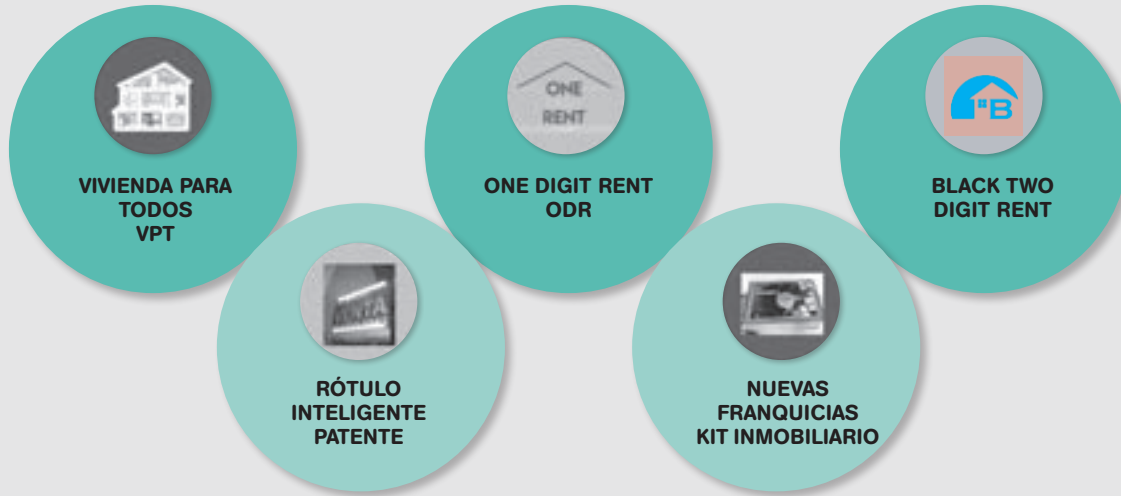
TODO EMPEZÓ...

Fue en 2007 que Inmuebla nace debido a que su fundador se queda sin empleo, y la necesidad (tanto del mismo emprendedor como del mercado inmobiliario mexicano) lleva al desarrollo de un servicio distinto hecho por y para mexicanos, porque en aquellos años todas las marcas franquicias que operaban en nuestro país eran de origen extranjero, y la propuesta de Inmuebla era innovadora y distinta a esas franquicias. El arranque de la empresa fue desde la casa del fundador, y al no tener un escritorio que usar, el lugar de trabajo en vez de escritorio fue un "burro" o tabla de planchar, anécdota que más adelante se volvería famosa. Después la empresa se instaló en un local comercial muy pequeño y de ahí a otro local más grande. Pero entre más grande era el local para albergar a más empleados los gastos operativos subían desproporcionadamente. Para el tercer año la empresa decidió operar desde un *cowork* en Monterrey, NL, lo que para aquellos tiempos no era tan común ni bien visto. Hoy en día la empresa y sus franquicias cuidan su rentabilidad operando en *cowork* y *home office*, la nueva realidad, pero profesionalmente instalados.



5 SERVICIOS DISRUPTIVOS

para una mejor operación y rentabilidad



A través de los años se han ampliado o reinventado los servicios de Inmuebla. Ahora, en tiempos “post-pandemia”, tenemos estos 5 servicios.

ECOLOGÍA & SUSTENTABILIDAD

Es cierto que el planeta es de todos y lo que pase en él nos beneficia o perjudica a todos. Es por ello que hace más de 8 años Inmuebla, a través de su empresa filial Greennetwork Real Estate S.A. de C.V., ha implementado dos formas de introducir la ecología y la sustentabilidad como prácticas constantes de cultura corporativa. La primera forma es convirtiendo los inmuebles tradicionales en inmuebles ecológicos mediante la adaptación de ecotecnologías; esto además de cultura de la empresa y una política amigable con el ambiente, logró crear una ventaja competitiva y de marketing, generando más prospectos, más clientes y por ende más ventas. Y el otro aspecto ecológico y más reciente es la conversión de la empresa y las franquicias a la cultura *paperless*, la cual evita el uso de impresiones en papel, folletería, publicidad impresa, papelería administrativa y legal, etc., ahorrando grandes cantidades de dinero en compra de estos artículos e insumos. Casi todo se gestiona (cerca del 80% de los expedientes y procesos) en forma digital, desde el registro y uso de la APP Inmuebla como CRMS de alta eficacia.

PERSONAL Y COLABORADORES

El punto en el que más puede mermar la utilidad sin lugar a dudas es el recurso humano. Aquí Grupo Inmuebla, a pesar de nacer con la visión de generar alta rentabilidad y cuidar los gastos operativos al máximo, encontró su punto de quiebre o su más grande error: gastar en una nómina desmedida, con más colaboradores administrativos y operativos y menos colaboradores vendedores o generadores de ingreso directo. Pero con base en la experiencia, a la fecha se revirtió esa mala práctica. Ahora después de la pandemia contamos con más colaboradores de

e incluso el propio emprendedor y propietario de la empresa debe invertir en su propia capacitación. Para el caso de Grupo Inmuebla, tanto el propietario, director general, y sus gerentes de formación fueron certificados ante la STPS (Secretaría del Trabajo y Previsión Social) desde el año 2008 (un año posterior a su arranque de actividades) para poder ser instructores calificados en temas inmobiliarios y dar este esquema de capacitación constante internamente. Adicionalmente se han contratado múltiples compañías

muy profesionales de capacitación (HighVision Consulting, Happiness & Business, entre otros). Anteriormente la capacitación era presencial casi en su mayoría. Eso también generaba más gastos por el uso y renta de salones especiales, gastos de materiales físicos de trabajo, a veces alimentos y *coffee brake*. Con la pandemia y el uso de todas las plataformas de aprendizaje a distancia ya muy comunes, el 90% de las capacitaciones son por este medio, logrando considerablemente reducir los costos en operación.



venta y de generación de ingreso, y los administrativos y operativos o son eventuales o se hace uso del *outsourcing* con proveedores externos que den ese servicio (legal, diseño, redes, administrativo, entre otros).

PROPIEDAD INTELECTUAL

Creemos firmemente en la creatividad, el proceso de ideas e inventivo. ¿Qué sería un hombre o una empresa sin ideas? Por eso cada idea, cada marca, cada proceso hay que desarrollarlo, materializarlo; de las ideas a la realidad. Motivar e intentar que tanto directivos como franquiciatarios sigan imaginando, creando, inventando... ese motor genera cambios y avance dentro de cualquier negocio y empresa. En Inmuebla tenemos registradas nuestras marcas principales, creamos el *jingle* e himno (ambas bandas sonoras e imagen), además de nuestro mayor aporte al mundo inmobiliario:

el rótulo inteligente, legalmente patentado, orgullosamente de México para el mundo entero.

FAMILIA

No es una moda, no es un concepto en decadencia, la familia es y será la célula básica de toda sociedad. Es por ello que Inmuebla se certifica bajo este concepto de empresas familiarmente responsables; ya sea de manera estatal o federal ya existen estas certificaciones. Nuestro eslogan: "Inmuebla es familia". ^{AF}



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Nuestros servicios de vanguardia y disruptivos, tecnológicos e innovadores.

Ecológicos y *pet friendly*, y familiarmente responsables, nuestra filosofía y cultura corporativa es de trato personalizado y muy humano.

Sistema de franquicias post pandemia, desde *home office* con Kit Inmobiliario y Franquicia Grupal muy rentables.

Novedosa y única APP inmobiliaria con procesos digitalizados, además de elementos de propiedad intelectual incluyendo nuestro *jingle* e himno.

Patente del rótulo inteligente que es tecnología Inmuebla de México para el mundo.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Ofrecemos un sistema inmobiliario único e innovador, creando la mezcla perfecta entre capacitación, operación y rentabilidad. Nuestro sistema post pandemia es más digital, más tecnológico pero a la vez más humano. Con dos formas de operarla: Franquicia Grupal, o bien, bajo el Kit Inmobiliario con licencia de uso de marca para un integrante, el cual es un nuevo lanzamiento único en el mundo.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2007
 CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2009
 FRANQUICIAS EN MÉXICO: 33
 FRANQUICIAS EN EL EXTRANJERO: 1
 SUCURSALES PROPIAS: 2
 SUCURSALES FRANQUICIADAS: 32

CUOTA DE FRANQUICIA:
 \$249,000.00 MXN
 MONTO DE INVERSIÓN:
 \$249,000.00 MXN
 COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
 \$249,000.00 MXN
 CUOTA DE REGALÍAS: 0%
 CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS:
 \$2,500 MXN MENSUAL

CONTACTO

Juan Carlos Treviño
 franquicias@inmueblabr.com
 www.inmueblabr.com

f franquicias inmuebla

INMUEBLA BIENES RAICES



LEGAL

ARMERÍA, VECCHI, RAMOS, TAPIA S.C.

ESTUDIO LEGAL

¿Qué debes tener en cuenta cuando inicias un negocio? Todo debe estar en regla, claro. Pero ¿sabes qué implica tener todo en regla? Significa que todos los actos que realices, ya sean públicos o privados, deben ser soportados con documentos de carácter legal, en la mayoría de los casos, a efecto de evitar multas, juicios, embargos y otros elementos que reduzcan la productividad de tu negocio.



**IGNACIO GABRIEL
ARMERÍA GUTIÉRREZ**

*Socio fundador de
Armería, Vecchi, Ramos
y Tapia, S.C.*

Abogado con más de 30 años de experiencia, ha trabajado tanto en el sector público como en el privado, lo que le ha permitido incursionar en varios campos del derecho para distintos sectores como el inmobiliario, agrario y de consumo. Actualmente se dedica a la asesoría en materia corporativa y al litigio; es socio fundador de Armería, Vecchi, Ramos y Tapia, S.C.



CARTA INTENCIÓN
Su trascendencia para los
acuerdos sobre franquicias

Armería, Vecchi, Ramos y Tapia, S.C. es una firma de abogados que cuenta con la experiencia y recursos necesarios para la solución de problemas legales y la prestación de servicios y asistencia en transacciones comerciales que involucren litigios mercantiles y civiles, el manejo de asuntos corporativos, de seguros y fianzas, inmobiliarios, operaciones bancarias, desarrollos habitacionales, turísticos e industriales, inversiones extranjeras, medio ambiente, trámites migratorios, patentes y marcas, transferencia de tecnología y, en general, todo asunto relacionado con operaciones y negocios comerciales, tanto nacionales como internacionales. El Despacho asesora a sus clientes en cualquier aspecto legal, conforme a sus necesidades, desempeñándose como abogados de diversas empresas que no cuentan con asesoría jurídica interna, y como asesor jurídico externo en aquellos casos en los cuales la empresa cuenta con su propia área jurídica. El alcance de nuestros servicios cubre a empresas e industria con necesidades muy diferentes entre sí pero con el común denominador de requerir asesoría legal experta.

Contar con estos documentos puede evitarte pasar malos ratos. Para tenerlos de forma exitosa, lo primero que debes tomar en cuenta es contar con un asesor legal, quien te apoyará en la creación de contratos, licencias, permisos y, sobre todo, en tener la documentación necesaria antes de firmar un contrato, como lo puede ser una carta de intención.

El contrato es producto de un acuerdo de voluntades celebrado entre dos o más personas. Puede celebrarse entre los futuros contratantes de forma verbal o escrita; sin embargo, existen ocasiones donde una sola persona puede externar su voluntad a otra persona, haciéndole saber por escrito que es su deseo celebrar un contrato con la finalidad de adquirir derechos y obligaciones, lo cual conocemos como “carta intención”.

En el mundo de los negocios, estos instrumentos jurídicos llamados “cartas intención” están enfocados a dar certeza a los actos entre personas dedicadas al comercio; es por ello que haremos un breve análisis sobre la importancia de los documentos previos a la firma de documentos definitivos para entablar una relación comercial dentro del marco jurídico.

CÓMO EMPEZARON LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

Hablar de franquicias en México nos remonta a la década de 1980, cuando se instaló la primera franquicia de una cadena de restaurantes dedicada a la venta de hamburguesas en el entonces Distrito Federal. Otras marcas internacionales siguieron, y pronto se empezó a replicar el modelo con marcas nacionales. Derivado de ello se creó la Asociación Mexicana de Franquicias, que ayudó en gran medida a todo emprendedor que quería su propia franquicia. Hoy en día México se encuentra dentro de los primeros diez países que más marcas de franquicias generan, por ende, muchas universidades crean modelos de negocios enfocados al mundo de las franquicias.



FRANQUICIA, UN NEGOCIO RENTABLE

Las franquicias son un modelo de negocio totalmente probado, que por su relevancia ha trascendido fronteras y logrado mucho éxito comercial. Se puede constatar su presencia con un simple paseo por las calles de cualquier ciudad importante tanto en nuestro país como en el resto del mundo.

Es de explorado derecho para el mundo de los abogados, que los contratos son la fuente de las obligaciones que se establecen entre los actores económicos, es decir, son la base de esa relación o cimiento de las reglas bajo las cuales deberán trabajar para cumplir con el objeto del contrato. En este instrumento jurídico se deben establecer los nombres de los participantes que pueden ser personas físicas o morales, sus registros federales de contribuyentes, sus domicilios, sus datos de constitución de la persona moral en su caso, y el deseo de llevar a cabo la actividad comercial u objeto del contrato; establecer la vigencia del acuerdo económico, el costo o precio sobre el cual se establece el acuerdo comercial, las penas convencionales, la jurisdicción para el caso de controversias, o en su caso establecer la sujeción al arbitraje comercial.

PUNTOS CLAVE EN UNA CARTA INTENCIÓN

A efecto de dar cumplimiento a una oferta de negocio, se deben establecer bases sobre las cuales se dará el entendimiento comercial. Es por ello que existe un documento primordial con el cual se da nacimiento a esta relación denominado CARTA DE INTENCIÓN, el cual describe un acuerdo entre dos o más partes, que contiene compromisos que más tarde pueden formalizarse mediante un contrato de la franquicia que pretenda operar. Este instrumento es vital ya que es el



inicio de ese acuerdo de voluntades, de esa intención de negocio, porque con dicho documento se sientan las bases para establecer una relación comercial que se espera tener durante un cierto tiempo, dejando estipulados los términos y condiciones bajo los cuales se dará dicha relación comercial; en principio nos son vinculantes, pero hay algunas excepciones que poseen acciones exigibles, como por ejemplo: i) la duración para el manejo de la franquicia, ii) el territorio en el cual operará el negocio, iii) así como la forma en que las partes darán inicio a dicho negocio, que desde

luego tiene un objeto muy claro que es explotar la franquicia o nombre comercial que ya tiene una fuerza y un tiempo en el mercado.

PREVENCIÓN LEGAL EN UNA CARTA INTENCIÓN

A un emprendedor le gusta arriesgar en todo momento; ello no implica que al hacerlo tenga desconocimiento de lo que hace y de sus consecuencias, por el contrario, está siempre informado de todas las



decisiones que toma, algunas de forma precipitada, pero no por ello implica que sean irracionales como la mayoría de la gente lo vería, sino que dichas decisiones son la puerta de inicio de una gran negocio prometedor y rentable.

Por ello, debe contar con los documentos necesarios que protejan sus inversiones y patrimonio, además para no quedar en desventaja con otros grandes empresarios, estos documentos legales deben reunir los requisitos legales mínimos indispensables como lo son un

temporalidad para que el franquiciante dé respuesta en la forma solicitada, tener certeza de que las personas físicas son realmente las personas facultadas para suscribirlo, o en su caso, que las personas morales son las titulares de los derechos de las franquicias. También se puede estimar una fecha probable para dar inicio al cambio de documentación, elementos que se previenen con la carta intención.

Es importante destacar que la carta intención es el inicio de una futura relación contractual; esta carta

intención no es vinculante para el otorgante por sí sola; ya que la importancia no radica en el nombre que se le dé al documento, sino al contenido mismo de la carta intención. Por eso es de suma importancia que sea un especialista en la materia quien te asesore jurídicamente para la elaboración del contenido de la carta intención, con la finalidad de que se plasme lo que realmente quieres, sin que amplíe un sometimiento expreso a obligaciones que no eran tu voluntad; por ello es preferible siempre prevenir legalmente tus decisiones. **AR**



LEGAL

AROCHI & LINDNER

ABOGADOS | ATTORNEYS AT LAW | EST. 1994

La Propiedad Intelectual de una empresa representa su principal activo. Por tanto, si lo que se pretende es posicionar la marca, crecer en el mercado y generar altos ingresos, lo que necesitas es convertirte en franquiciante y firmar contratos de franquicia. Más adelante te relataremos lo que se necesita.



ERICK HERNÁNDEZ

Es abogado especialista en propiedad intelectual. Su trayectoria comenzó como servidor público de la Sala Especializada en Propiedad Intelectual, donde fungió como oficial jurisdiccional. Actualmente es asociado de la firma Arochi&Lindner, formando parte del equipo de Tecnologías de la Información y Comunicación. Su práctica abarca litigio, contratos y consultoría relacionada con la propiedad intelectual y el entorno digital.

EL CONTRATO DE LA FRANQUICIA Y SU REGISTRO

Todo por escrito

Hoy en día, los activos intangibles de una empresa representan su más alto valor. Dentro de una franquicia, cuando hablamos de “activos intangibles” nos referimos a toda su propiedad intelectual que es de su titularidad y que por tanto le permite franquiciar. ¿De qué sirve tener estos “activos intangibles”? Muy sencillo: a grandes rasgos, si se tienen, nadie más los puede usar salvo que cuente con nuestra autorización; permitiendo así, justamente el surgimiento de una franquicia.

¿Qué es una franquicia? En términos muy sencillos, es un contrato a través del cual el titular de uno o varios derechos de propiedad intelectual –denominado franquiciante–, autoriza a otra persona –franquiciatario– la explotación de su marca y otros elementos que en conjunto conforman toda la imagen y estructura de la compañía, a cambio, por supuesto, de una remuneración. ¿Y qué se necesita para el otorgamiento de una franquicia? En primer lugar, se deberá tener la propiedad intelectual necesaria para tales efectos. Se tiene que contar



con los títulos que sean expedidos por las autoridades correspondientes, a través de los cuales el Estado reconoce a quien pretende ser franquiciante como dueño de los derechos de propiedad intelectual. Algunos de éstos son las marcas, patentes, modelos de utilidad, avisos comerciales, entre otros. Una vez satisfecho dicho requerimiento, en segundo lugar se exige la existencia de dos elementos: la Circular de Oferta de Franquicia (COF) y el Contrato de franquicia.

Antes de llevar a cabo cualquier tipo de licencia o transacción, se recomienda primeramente realizar una debida diligencia (*due diligence*) que nos permita saber en dónde estamos parados y sobre qué elementos se puede conceder una licencia o solicitar su protección. Es importante mencionar que, de no realizarse esta rigurosa revisión, se podría poner en riesgo la validez de los contratos o licencias otorgadas.

Por ello, nuestra recomendación es que, sin importar si nos encontramos representando al franquiciante o actuamos en nombre del franquiciatario, siempre debe realizarse una investigación para cerciorarse de contar con todos los títulos, permisos y autorizaciones vigentes y necesarios para la celebración de este tipo de contrato.

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA (COF)

Respecto de la “Circular de Oferta de Franquicia” (COF), su función es que las personas interesadas en obtener la franquicia puedan familiarizarse con la compañía, sus aspectos técnicos, económicos y financieros, y puedan conocer los términos en los cuales será fijado el contrato. Dentro de la información que contiene está la descripción general de la empresa y de todos los derechos de propiedad intelectual –activos intangibles– involucrados. En el documento se brinda información relativa a montos y pagos que el franquiciatario deberá cubrir, y se indica qué tipos de asistencia técnica le

proporcionará el franquiciante. Igualmente, deberá indicarse si el franquiciatario tendrá facultades para a su vez “subfranquiciar” a terceros y bajo qué reglas.

Por otro lado, el franquiciante también tiene la obligación de proporcionar determinada información confidencial, para lo cual recomendamos altamente la firma de *Acuerdos de Confidencialidad y No Divulgación* y así evitar la filtración de este tipo de información y conservar el privilegio de los activos intangibles de la compañía.

Esta COF genera obligaciones tanto para el franquiciante, como para los posibles franquiciatarios; previéndose en la Ley aquellas consecuencias en caso de incumplimiento. En concreto, permite conocer el panorama antes de dar el paso siguiente, debiendo entregarse esta información cuando menos 30 días antes de firmar el contrato.

CONTRATO DE FRANQUICIA

Para comenzar, esta figura se trata de un acuerdo entre el franquiciante y el franquiciatario, en el cual se crearán o transferirán derechos y obligaciones que determinarán el uso y explotación de los activos intangibles del franquiciante, a cambio de una remuneración concedida por el franquiciatario.

Como mencionamos con antelación, este documento deberá incluir la misma información que se señale en la COF. Por tanto, toda vez que resulta indispensable

TODO EMPEZÓ...

Arochi & Lindner inició sus actividades en México el 10 de marzo de 1994. Somos una prestigiada firma de abogados con más de 25 años de experiencia, y contamos con dos oficinas adicionales en España; iniciando sus actividades la primera en 2011 en Barcelona, mientras que la segunda abrió sus puertas en 2014 en Madrid. Nos destacamos por brindar una consultoría jurídica de alto nivel, enfocada en proveer a nuestros clientes una solución integral a sus necesidades. Nuestras áreas de trabajo abarcan Propiedad Intelectual, Ciencias de la Vida, Publicidad y Mercadotecnia, Litigio Civil y Mercantil, Derecho Corporativo, Derecho Regulatorio, Protección de Datos Personales y Tecnologías de la Información y Comunicación. Estamos orgullosos de nuestra excelencia y compromiso. Históricamente hemos recibido el reconocimiento constante por parte de distintos directorios legales y asociaciones de la industria, como una de las Firmas en Propiedad Intelectual más importantes en México desde hace más de 10 años.



inversiones infraestructurales que se realizarán para poder operar el establecimiento. Asimismo, se tendrán que establecer las políticas de marketing y publicidad, así como las políticas internas que deberán utilizarse para supervisar y evaluar tanto al personal como la calidad en el servicio. Para ello, el franquiciante brindará capacitación y asistencia técnica y operativa.

Finalmente, en el contrato resulta necesario incluir lo relativo al uso y explotación del “trade dress” o “imagen comercial” de la empresa. Consistente en aquellos elementos de propiedad intelectual que reflejan tanto la apariencia de los establecimientos, como la presentación y comercialización de sus productos o servicios. En concreto se trata de la identidad decorativa y ambiental característica de la compañía.

Como pueden ver, el contrato de franquicia involucra un gran número de vertientes que dependerá de cada caso en concreto. Por ello, debe dejarse de lado la idea de utilizar o descargar un formato o “machote”, dado que este tipo de contrato debe atenderse a cada caso en concreto tras una debida diligencia.

INSCRIPCIÓN DEL CONTRATO

En términos de la Ley y de su reglamento, para que una licencia o cesión surta efectos frente a terceros debe registrarse ante el IMPI. Por tanto, para que quede inscrito el contrato de franquicia, deberá entregarse al Instituto un ejemplar original o una copia certificada.

Ahora, considerando que el registro del IMPI es abierto para el público y puede consultarse desde su sitio web, y tomando en consideración la naturaleza del contrato y la información que contiene, el reglamento de la Ley prevé la posibilidad de no incluir las estipulaciones

que se proporcione información restringida y reservada que involucre secretos industriales y comerciales, así como elementos adicionales del llamado “know how”, resulta necesario que al momento de firmar el contrato se fijen claramente las obligaciones que guardará tanto el franquiciario como el franquiciante. Como “know how” entendemos aquella información industrial y comercial que en su conjunto conllevan a la operación de la franquicia y que usualmente se encuentran contenidos en los manuales de la compañía.

Como primer requisito, la Ley demanda que el contrato se encuentre contemplado por escrito. Posteriormente,

establece que el franquiciante deberá transmitir al franquiciario los conocimientos y asistencia técnica necesaria para que el segundo pueda producir o vender los bienes o servicios que forman parte de la empresa franquiciada. Al respecto, el franquiciario deberá apegarse a los métodos operativos, comerciales y administrativos que el franquiciante determine; debiendo respetarse y mantenerse en todo momento la calidad, prestigio e imagen de la que gocen los productos o servicios franquiciados.

Como obligaciones clausulares el contrato debe indicar la zona geográfica en la que se ejercerá la actividad comercial, así como la ubicación exacta y las



que se refieran a contraprestaciones y regalías, así como la información confidencial y técnica.

El trámite es bastante sencillo; sólo hace falta llenar un formato, cubrir una tarifa, exhibir el ejemplar y presentar un escrito solicitando su registro, cubriendo y cumpliendo con las especificaciones adicionales requeridas.

CONCLUSIÓN:

El contrato de franquicia es la herramienta por excelencia para explotar los activos intangibles de una empresa, para hacerla crecer y posicionarse en el mercado nacional e internacional.

Adicionalmente, la reciente y aún sufrida experiencia con el COVID-19 nos ha dejado como experiencia que las franquicias pueden sufrir fuertes y

fatales golpes cuando se trata de afrontar situaciones fortuitas como la actual. Por tanto, recomendamos convertir en una práctica común la adhesión de cláusulas contractuales que prevean soluciones y prevenciones para este tipo de escenarios.

Finalmente, si bien en un contrato no podemos dejar de lado aquellos aspectos legales que nos exige la ley; la realidad es que en la práctica debemos inclinarnos por una redacción comercial en lugar de legal. Debiendo evitar el uso de tecnicismos innecesarios que pudieren causar confusión entre las partes y que pudieren tener como consecuencia su incumplimiento.

El contrato de franquicia debe resultar claro, equilibrado y justo para todas las partes, debiendo de costurarse como un traje a la medida para cada empresa. ^{AF}

¡Nosotros te PROTEGEMOS!

Expertos en solucionar creativa y eficientemente los desafíos legales de nuestros clientes.



CONSULTA A LOS EXPERTOS:

MEX. (55) 5095 2050 / MAD. (34) 91 5767910
BCN. (34) 93 217 9268

arochilindner.com
info@arochilindner.com



LEGAL



PANAMERICANA DE
PATENTES Y MARCAS®
PROPIEDAD INTELECTUAL

Una marca es el primer contacto que el consumidor tiene con un producto o servicio. Cuando la elegimos, dejamos de lado otras que ofrecen lo mismo. En este sentido, la marca es el intangible más valioso con el que cuenta una empresa o negocio: es la huella y esencia de los productos o servicios que se ofrecen.



**LIC. LILIANA
CHAVEZNAVA G.**

*Abogada de
Propiedad Intelectual*

Licenciada en Derecho por la Universidad Panamericana, cuenta con un postgrado en Derecho de la Propiedad Industrial e Intelectual. Actualmente funge como socia del área de Marcas y encargada del departamento de Derechos de Autor. Ha sido nombrada IP STAR por la revista Managing Intellectual Property y reconocida por la World Trademark Review dentro de los principales profesionales de marcas en el mundo.



REGISTRO DE MARCA IMPI

La importancia de proteger tu marca

Cuando hablamos de marcas, no podemos ignorar la relevancia e impacto que tienen en el mundo actual. Sabemos que vivimos en un sistema de consumo, por lo que, sin duda, las marcas juegan un papel importante como medio de identificación e identidad. Hoy en día el consumidor no buscará únicamente satisfacer una necesidad con un producto o servicio, ya que en este mundo globalizado

tendrá muchas opciones para elegir, por lo que buscará elementos extra que sólo una marca podrá brindarle.

DEFINICIONES Y TIPOS DE MARCAS

Una marca es definida por la Ley como: "...todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita



determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”.

Existen diferentes tipos de marcas:

TRADICIONALES

Nominativa: Se protegen palabras, números, letras o la combinación de estos elementos.

Innominada: Únicamente se protege un diseño, dibujo o logotipo, pero no se puede expresar fonéticamente.

Mixta: Se componen por un elemento fonético (palabras, números, letras o la combinación de éstos) y un elemento figurativo (diseño, dibujo o logotipo).

Tridimensional: Son las marcas que identifican un producto por medio de la forma, el envase y/o el empaque.

NO TRADICIONALES

Sonoras: Aquéllas conformadas por sonidos distintivos que identifican productos y/o servicios.

Olfativas: Están compuestas por olores que identifican y distinguen productos y/o servicios.

Holográficas: Imágenes que al reflejar la luz se ven con un efecto tridimensional.

Certificación: Verifican que su titular ha probado que los productos y/o servicios ofrecidos cumplen con ciertas características o cualidades especiales.

DIFERENCIAS ENTRE PATENTE Y MARCA

La gente frecuentemente confunde el significado de una patente y una marca, pues es común escuchar: “¿Cómo patentar mi marca?”, y no, las marcas no se patentan, se registran.

Las patentes protegen una invención que permita transformar la materia o la energía de la naturaleza para que el hombre pueda satisfacer necesidades concretas, es decir, un producto innovador, un proceso, un dispositivo. Las marcas son signos perceptibles por todos los sentidos y distinguen

productos o servicios de su misma especie o clase en el mercado.

Importancia de las marcas y de su originalidad

Desarrollar una idea, un sueño, un negocio nuevo no es tarea fácil y todo el trabajo involucrado debe ser protegido. Uno de los principales activos de los negocios desde su inicio, sea cual sea el tamaño de su inversión, lo constituye la marca, que nos da la oportunidad de diferenciar un negocio de los demás. Si la marca no está registrada significaría que cualquier persona podría usarla y/o registrarla para su propio beneficio, aprovechando la identidad empresarial de otros.

¿Qué puedo hacer para que mi marca se distinga de las demás?

Para que una marca se distinga de las demás y sea registrable como tal, es requisito indispensable que el signo sea diferente y original sobre lo ya existente, lo cual significa que debe resultar eficaz para distinguir los productos o servicios a los que se aplica sobre los de sus competidores. Lograr esto debe superar las limitantes que le impone la Ley tales como evitar que la marca resulte ser descriptiva de los productos o servicios a proteger, que no lesione derechos adquiridos por terceros, etcétera.

CONSERVACIÓN DE DERECHOS

¿Cuál es el período de vigencia de un registro de marca?

Desde hace muchos años, la vigencia de una marca ha sido por 10 años renovables.

TODO EMPEZÓ...

Panamericana de Patentes y Marcas es un despacho dedicado exclusivamente a Propiedad Intelectual (marcas, derechos de autor, patentes, modelos de utilidad, diseños industriales, secretos industriales, nombres de dominio, así como *e-commerce*) con más de 75 años de experiencia. Nuestros abogados e ingenieros son especialistas en cada etapa que implica la protección y defensa de esos derechos, tanto en México como en el extranjero.

El despacho fue fundado en 1942 por el Lic. Nicolás Alcalá del Olmo, ex Oficial Mayor de la Oficina de Marcas de España, con quien se asocia, en 1965, el Lic. Miguel Esteva, ahora Socio Director. Desde el inicio nos hemos propuesto ser una firma vanguardista, ingeniosa y de excelencia. Nos caracterizamos por brindar soluciones legales y técnicas efectivas, y ofrecer un trato ético y honesto a nuestros clientes y a las autoridades. Nuestro servicio preciso y eficiente nos coloca en los más altos rankings a nivel nacional e internacional. Revistas de otros países se han referido a nosotros como “el secreto mejor guardado de México”.



Panamericana de Patentes y Marcas, S.C.



La diferencia es que la Ley de la Propiedad Industrial vigente hasta 2020 señalaba como punto de partida de esa vigencia la fecha de solicitud de la marca; ahora ese inicio de vigencia es a partir de la fecha de concesión.

¿Cuáles requisitos establece la Ley para mantener vigente un registro de marca?

Un registro de marca tiene una vigencia renovable y para conservar sus derechos se tienen que hacer algunos trámites cuando los plazos se cumplen. Los plazos dependen de muchos factores tales como la Ley con la cual se concedió la marca, si la marca está o no en uso, entre otros.

Declaración de uso:

Se establece la obligación para el titular de un registro de declarar el uso real y efectivo de su marca, al cumplirse tres años de la concesión y al momento de solicitar la renovación del registro.

En este sentido, es importante mencionar que la protección en los registros de marca sólo se mantendrá para los productos/servicios señalados específicamente dentro de la Declaración de Uso, perdiéndose la protección sobre los demás productos/servicios que fueron protegidos inicialmente y sobre los que no se declaró uso.

Renovación

La renovación del registro de una marca deberá solicitarse dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia, con un periodo de gracia adicional de seis meses posteriores. La renovación sólo puede solicitarse por un periodo de diez años. Una vez concluido este periodo, si es del interés del titular seguir manteniendo los derechos sobre el registro, tendrá que solicitar nuevamente la renovación.

Transmisión de derechos

De acuerdo con nuestra legislación, una marca puede gravarse o transmitirse como cualquier bien mueble o inmueble; en este sentido, si se tienen registros marcarios, éstos se pueden ceder a terceros a través de una cesión simple o por fusión o escisión de personas morales. Para que estos trámites surtan efectos frente a terceros es necesario inscribirlos ante el IMPI, mediante la presentación de los documentos de cesión y el comprobante de pago.

Licencias y Franquicias

Una marca puede también ser objeto de una licencia de uso. Se trata de un acuerdo o convenio mediante el cual el titular de una marca concede autorización a otra persona para que fabrique y comercialice productos o preste servicios identificándolos con esa marca. A cambio de la licencia, se puede pactar un pago de regalías.

A su vez, una marca puede ser objeto de una franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.



Errores frecuentes

A la hora de presentar una solicitud, es común que se desconozcan aspectos del mundo de las marcas que deben ser tomados en cuenta para obtener un registro sólido. Uno de los principales problemas es la correcta clasificación de productos y servicios. La legislación contempla un grupo de productos y servicios agrupados previamente en clases específicas, y que debe acatarse puntualmente, ya que no se puede incluir en una sola solicitud de marca todos los productos y/o servicios que desees. Es posible que un titular requiera de varias clases para poder cumplir con la protección que es de su interés y, por ende, requerirá de varias solicitudes.

Un error muy común para los que presentan solicitudes es transcribir el objeto social de una compañía como los servicios que es del interés proteger,

pero al ser servicios muy amplios no conllevan un lenguaje que acepte la autoridad marcaría.

Otro error frecuente es que se presentan solicitudes con un logotipo y en la redacción de la marca no constan los mismos elementos y/o palabras que incluye el diseño.

Ventajas de contar con un asesor profesional

Durante el trámite de registro de una marca y la preparación de un negocio que involucre Derechos de Propiedad Intelectual, es conveniente contar con la asesoría de un especialista que proporcione el conocimiento y herramientas para blindar el proyecto de la manera más adecuada, contando con la seguridad y experiencia en cada etapa en el proceso.

Un asesor profesional te ayuda en la selección adecuada de las clases de productos y/o servicios; a llenar debidamente los formatos, evitando requerimientos de la Autoridad que atrasan el registro y generan gastos; conocen los criterios más recientes de la Autoridad; mantienen un control de los plazos; revisan constantemente nuevas solicitudes de terceros, para oponerse cuando una marca se parezca a la tuya, entre otros.

Ciertamente, el soporte de un asesor profesional en el registro de tu marca se traduce en economizar tiempo, esfuerzo e inversión monetaria al margen de una debida protección a tu proyecto. AE



PANAMERICANA DE
PATENTES Y MARCAS®
PROPIEDAD INTELECTUAL

— DESDE 1942 —

**DISTINGUE
TU MARCA
DE LA COMPETENCIA**

PANAMERICANA DE PATENTES Y MARCAS
PROTEGEMOS, RECLAMAMOS, DEFENDEMOS

ppm@ppm.com.mx
www.ppm.com.mx
55 5322-9430



gonzalez calvillo

meet new standards

Antes de la celebración de su contrato de franquicia, los potenciales franquiciatarios requieren información útil, veraz y actualizada para una correcta decisión. Para ello, es urgente una reforma al artículo 65 del Reglamento de la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, como se propone en el presente artículo.



LIC. PABLO HOOPER
*Abogado, líder en
propiedad intelectual
y en franquicias*

Con casi 30 años de experiencia en la asesoría de empresas nacionales e internacionales en materia de propiedad intelectual, marcas, derechos de autor, franquicias y entretenimiento, es miembro fundador y expresidente de la Fundación González Calvillo. Egresado de la Universidad Panamericana y con estudios de posgrado por Franklin Pierce Law Center, Escuela Libre de Derecho, UP y CEU en Brasil. Es catedrático en Propiedad Intelectual con una trayectoria académica de más de 18 años.
phooper@gcsc.com.mx

¿CIRCULAR OFERTA DE FRANQUICIAS?

La gran deuda en el sector

El marco jurídico del formato de negocio de la franquicia ha sufrido pocos cambios en su historia legislativa. Como sabemos, las franquicias se crearon y se desarrollaron en nuestro país en los noventa, gracias a la modernización del sistema jurídico mexicano. Se crearon leyes como las de competencia económica, de inversión extranjera, de protección al consumidor, de propiedad industrial, entre otras. Se llegó a decir que las franquicias “eran la revolución de los

noventa”, lo cual comparto con mi querido socio y amigo Enrique González Calvillo, socio fundador de la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C.

ANTECEDENTES

Antes de esto no era posible contar con franquicias en México, por las limitaciones a la inversión extranjera. A esto se sumaba un marco regulatorio proteccionista que inhibía su presencia. Tuvieron que llegar las negociaciones del TLCAN (transformado en T-MEC) y, con ello, esfuerzos Legislativos



para permitir su ordenada y segura presencia en nuestro país. Todo inició con una definición sobre lo que debe considerarse como franquicia y, posteriormente, la promulgación de su reglamento por parte del Ejecutivo Federal. Durante más de 15 años, las franquicias entraron y llegaron para quedarse en nuestra cultura, en donde los contratos eran consensuales por ser doctrinariamente atípicos (no regulados).

En 2006, se realizaron desafortunadas reformas a fin de buscar un infructuoso balance en la relación franquiciante-franquiciatario creando una de las peores leyes de la materia en el mundo. A pesar de esto, las franquicias continuaron con su gran aceptación, crecimiento y posicionamiento en México. El Legislativo pretendía acabar con los abusos de los franquiciantes; como si los franquiciatarios hubiesen sido forzados para firmar

unos términos y unas condiciones desfavorables a sus intereses.

Lo que sucedía, y sigue sucediendo, es que los franquiciatarios (en mi concepto, socios comerciales-inversionistas) muchas veces no leen el contrato y tampoco contratan a un abogado para que les explique el alcance de las obligaciones por asumir o para que intercedan en la negociación del mismo.

La idea del Legislativo de aquel entonces era pésima, y su resultado fue criticado internacionalmente. Lo único rescatable fue la protección de la imagen comercial, figura jurídica en la industria de los servicios, y muy probablemente nacida por las franquicias, que no se encontraba debidamente tutelada en nuestro país. A la fecha, la legislación no ha cambiado, aun cuando la ley que la regula (la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial) sufrió relevantes, novedosas y muy bienvenidas reformas, manteniendo inmaculado el marco regulatorio de las franquicias de 2006. Pero parece que, en el momento, no hubo interés en el sector franquicias y de propiedad industrial por hacer una mejor ley en esta materia.

En este contexto, también es desafortunado que el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial aún tenga injerencia en las franquicias, y que su ley las siga regulando, porque es una autoridad administrativa. Han existido muchos esfuerzos en hacer migrar su regulación al código de comercio, lo cual técnica y jurídicamente hablando, sería lo apropiado, por ser un contrato intrínsecamente de naturaleza mercantil.

TODO EMPEZÓ...

Durante más de 30 años, González Calvillo ha desafiado los estándares, transformando el modelo de las firmas de abogados "full-service", con un enfoque orientado a proporcionar soluciones, evolucionando así la práctica del derecho en México. La firma está impulsada por el compromiso de hacer las cosas de manera diferente, ya que contamos con un profundo conocimiento del ecosistema legal mexicano e interacción cercana con el entorno empresarial globalizado actual. Nuestros servicios están diseñados para resolver los problemas legales complejos, encontrando la mejor solución para cada caso. Al entender la cultura y estrategia de negocio de los clientes, establecemos una alianza estrecha permitiéndoles llegar más lejos. Contamos con un excelente grupo de abogados, la mayoría de los cuales recibió parte de su educación académica en los Estados Unidos y Europa. Nuestra lista de clientes es diversa, ya que representamos a una mezcla de empresas nacionales y extranjeras de industrias reguladas y no reguladas, tales como instituciones financieras, entidades gubernamentales y particulares, incluyendo un número considerable de empresas Fortune 500 en una amplia variedad de asuntos legales.

www.gcsc.com.mx



ARTÍCULO 65

Para los efectos del artículo 245142 de la Ley, el titular de la franquicia deberá divulgar por escrito proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:

- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;
- Descripción de la franquicia;
- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
- Informar si el franquiciante de origen o el franquiciante maestro, según sea aplicable, ha otorgado franquicias previamente en territorio nacional y, en su caso, desde qué fecha.
- Información respecto de si el negocio franquiciado deriva o no de un contrato maestro de franquicia, de desarrollo, de multiunidades o similar.
- Número de unidades propias y de unidades franquiciadas a la fecha.
- Número de unidades abiertas, reubicadas y cerradas por cualquier motivo, conflicto o razón en los últimos seis meses contados a partir de la entrega de la información.
- Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
- Montos generales y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante y tiempos estimados de retorno de inversión;
- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
- ~~Definición de la Zona territorial en donde se establecerá el negocio franquiciado de operación de la negociación que explote la franquicia;~~
- Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;
- Obligaciones generales a cargo del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y
- Resumen general de las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la posible celebración del contrato de franquicia.

Se sugiere agregar esto

Se propone modificar esto

La razón por la cual la ley de franquicias ha permanecido alojada así es porque su definición se incluyó en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial que abrogó la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas de 1982. Desde entonces, debió haberse plasmado su definición en el código de comercio, y si haberle dejado al Instituto su atinada facultad registral de contratos en el registro marcario de que se trata.

MODIFICACIONES NECESARIAS

A pesar de esto, la gran deuda sigue siendo el documento precontractual, probablemente único en nuestra legislación existente que sirva para dar entrada y legitimar la firma del contrato de franquicia. Sin este documento, no es posible firmar dicho contrato y debe entregarse 30 días antes de su firma según lo dicta el artículo 245 de la ley actual. Dicho sea de paso, terminan siendo 45 días porque debe computarse de manera correcta al amparo de lo que establece el artículo 21 de dicha Ley. Esperar 45 días enfría y desalienta la posible celebración del contrato cuando seguramente el franquiciatario ya quiere firmar e iniciar operaciones. Grave falta de técnica legislativa.

Este documento precontractual ha sido injusta e ilegalmente denominado como Carta o Circular Oferta de Franquicias (COF) por costumbre. Es cierto que la costumbre es fuente del Derecho, pero no ayuda en nada porque, en consecuencia, somete a las partes a las leyes de la oferta previstas en nuestro Código Civil.

Le han llamado así, Circular Oferta de Franquicias o COF, porque en EUA antes se llamaba *Uniform Franchise Offering Circular*. Pero cambió de nombre hace años: ahora es el *Franchise Disclosure Document*. Es un documento de divulgación que suministra información al potencial franquiciatario antes de firmar el contrato. No tiene por qué tener un nombre porque la ley ni el reglamento lo dice.



Ahora bien, dado que su objetivo es suministrar información al potencial franquiciatario antes de firmar el contrato, el documento es clave en la toma de decisión del inversionista.

Y qué mejor que contar con información por escrito sobre el “estado que guarda su empresa”, léase la franquicia, tal y como reza el artículo 245 de la Ley en correlación con el 65 de su Reglamento. Pero la realidad es otra y dista mucho de serlo. Por eso es que debe reformarse como aquí se propone.

No pretendo que el documento sea como en Canadá, Estados Unidos, Japón o la comunidad europea ni que implique compartir información “sensible” que pueda ser usada para otros propósitos. No obstante, al menos, debería modificarse como aquí se invita. Se debe dar visibilidad real y objetiva a los inversionistas para que, con ello, puedan tomar una mejor decisión. En el recuadro de la izquierda presentamos el artículo 65.

Sin embargo, incluimos una serie de ediciones marcadas en amarillo y/o con una línea sobre el texto. La idea es evidenciar así nuestras adiciones y modificaciones para dejar en claro nuestra propuesta.

Hoy existe la gran oportunidad de poder hacerlo, porque quienes participamos en la propiedad industrial en México esperamos el nuevo Reglamento a la Ley reformada en el año pasado. Hacer ese cambio es posible, es deseable y es urgente.

Finalmente, también sería deseable llevar a cabo un registro de los cambios o evolución del estado que guarda su empresa, es decir, de la franquicia, lo cual nuevamente ayudaría a una mejor visibilidad.

Habría que definir ante qué autoridad u organismo debería registrarse cada año esta información, pero no ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, porque se insiste, respetuosamente, en que no debería de seguir mal alojada la figura jurídica de la franquicia en su Ley. ^{AE}



Nuestra firma

Por más de 30 años, Gonzalez Calvillo ha sido el referente en el mercado legal mexicano como una firma de multiservicios con corte transaccional, con diversas áreas de práctica.

La firma es mundialmente reconocida por su habilidad para construir equipos multidisciplinarios y con ello poder hacer frente a los desafíos legales más complejos, así como por su constante asesoría innovadora de negocios y regulatoria a destacadas compañías locales e internacionales.

Al final no se trata de nosotros,
se trata de tus retos.

Propiedad intelectual

Ofrecemos asesoría legal innovadora para la efectiva protección y defensa de los derechos de propiedad industrial e intelectual, así como su licenciamiento, incluyendo registro de marcas, patentes, diseños industriales, software, nombres de dominio, secretos industriales, conflictos en redes sociales, y derechos de autor.

Franquicias y licenciamiento

Somos la firma líder en materia de franquicias en México y en Latinoamérica. Nuestro grupo de práctica ha desarrollado una gran experiencia en la asesoría de clientes nacionales y extranjeros, desde su estructura legal, implementación y también en su defensa.





LEGAL



IP & INNOVATION

A lo largo del tiempo, los conflictos entre franquiciante y franquiciatario han sido resueltos en su mayoría por la vía extrajudicial. Las razones: a) No existe un órgano judicial especializado; b) La duración del procedimiento judicial; c) El interés de ambas partes para librar una mala relación de la mejor manera y con el menor impacto económico posible.



MANUEL GARCÍA TORRES-TRUEBA

*Managing Partner
M IP & Innovation.*

Abogado por la UNAM, incursionó en la industria de las franquicias en el 2013. 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 Lean y otras metodologías de Innovación.



MEDIACIÓN Y ARBITRAJE

Mediación y arbitraje para franquicias



Comenzaremos por definir y diferenciar la mediación y sus alcances frente al procedimiento arbitral. La mediación es un proceso a través del cual las partes buscan llegar a un arreglo amistoso con la asistencia de un tercero, comunmente imparcial, que permita a las personas naturales y jurídicas contar con una alternativa rápida, económica y eficaz para resolver sus controversias, pudiendo alcanzar acuerdos satisfactorios y protegiendo, a su vez, las relaciones comerciales y personales. Por otro lado, la definición de procedimiento arbitral según la International Chamber of Commerce (ICC) es: “El arbitraje es un proceso flexible y consensual para solucionar controversias empresariales de manera vinculante y ejecutable”.

MEDIOS DE JUSTICIA ALTERNATIVA EN FRANQUICIAS

Los sistemas de franquicias alrededor del mundo han evolucionado de tal forma que hoy encontramos sistemas de franquicias que pueden funcionar de manera remota. Sin embargo, una de las cosas que ha perdurado es la forma de solución de conflictos, donde en la mayoría de los casos se llega a un arreglo a través de la mediación. Existen cifras muy duras del crecimiento de la industria, tanto en México como en el mundo; lo que no figura en estas estadísticas en ningún país, pero es claramente evidente, es que existe una pequeña proporción de fracasos económicos, la mayoría de los cuales dan lugar a un conflicto jurídico.

Como ya lo mencionaba, tradicionalmente los conflictos entre franquiciante y franquiciatario se han llevado por el camino de la negociación. No obstante, en algunas ocasiones, por diversas razones, esta solución no puede adoptarse, ya sea porque el franquiciante no encuentra lógica ni fundamentos para los reclamos del franquiciatario o que el reclamo de este último sea desproporcionado, porque el franquiciante no cede ante las presiones del franquiciatario por el riesgo que podría conllevar el tener que hacer frente a una pluralidad de reclamaciones, o simplemente por el riesgo que una decisión podría significar para el negocio.

TODO EMPEZÓ...

Nuestra firma surge con la oportunidad de mejorar lo que se ha conocido hasta hoy no sólo en México, sino alrededor del mundo para el desarrollo de franquicias, lo cual se ve impactado por una falta de evolución en la oferta de consultoría especializada. Hoy, el consumidor es un ser informado y que compara, siendo así más exigente para contratar servicios. Desde luego, las empresas deben ofrecer una mejor oferta a sus franquiciatarios, que igualmente exigirán más que un par de manuales y un contrato. La razón de ser de M IP & Innovation es mejorar a diario y permitir a nuestros clientes encontrar su mejor versión, generando modelos de negocio conscientes y con impacto desde el aspecto social, económico y también de marca, todo ello usando una metodología de innovación que permita potencializar sus alcances y ofrecer lo que el consumidor busca, adaptándose al mercado de hoy, con una visión empática y flexible.





En este entendido, la poca información que existe en el sistema jurídico mexicano en relación con la figura de la franquicia y, sobre todo, su entendimiento desde la parte comercial y de negocio, hacen que en la mayoría de las controversias que se suscitan se busque evitar a toda costa una instancia judicial para resolver esta anuencia. Todo esto aunado a que la tendencia de los pocos pronunciamientos existentes pone de relieve las dificultades de entendimiento de esta institución jurídica, ha facilitado que prime la mediación o, en su caso, la solución arbitral, como medio para dar lugar a soluciones más basadas en el criterio comercial y desde luego el impacto económico de ésta.

Por otro lado, encontramos que la solución de conflictos a través de instancias no judiciales, particularmente en los nombrados medios de justicia alternativa, hoy regulados incluso por el Tribunal Superior de Justicia en México, dan pie a muchas ventajas que hasta hoy siguen sin ser explotadas de manera correcta, por una industria que podría sacar mucho más provecho a este tipo de instancias.

VENTAJAS DEL ARBITRAJE EN FRANQUICIAS

Por lo que hace al sector Franquicias, las ventajas de este tipo de procedimiento, principalmente el arbitraje, y muy particularmente el arbitraje especializado, consisten en:

- ❑ Rapidez frente a la lentitud de los tribunales, no sólo por la tramitación —que suele durar unos dieciocho meses en su primera instancia— sino porque una vez dictado un laudo arbitral, es prácticamente irrecurrible.
- ❑ Especialización frente a la ausencia de especialización de los jueces. Los árbitros son nombrados entre abogados en ejercicio y exmagistrados con experiencia y amplia preparación en el mundo de la franquicia. Los árbitros se dedican a un

solo arbitraje a la vez y le dedican todo el tiempo necesario, mientras los jueces están sujetos a normas de productividad y deben dictar miles de sentencias al año.

- ❑ Posibilidad, si se desea, de optar por arbitraje de equidad y de esta forma evitar cualquier abuso derivado de posición de presión por parte de un franquiciatario que, amparándose en una interpretación estricta de la legalidad, busque una solución injusta.
- ❑ Centralización de laudos en un solo árbitro por conexión, lo que evita multiplicidad de procedimientos.
- ❑ Unicidad de procedimientos con uno o varios franquiciatarios y aplicación de los conocimientos de un caso concreto a casos sucesivos (pues se suele designar el mismo árbitro haciendo innecesario explicar varias veces el sistema de negocio).
- ❑ Laxitud de procedimientos que permite discutir todas las cuestiones que se desee, evitando indeseables desestimaciones por motivos formales.
- ❑ Discrecionalidad de la prueba.

También es cierto que no todo es benévolo con el sistema de justicia alternativa, ya que también existen inconvenientes, siendo uno de los principales la imposibilidad de obtener una revisión en segunda instancia del laudo emitido. Este hecho puede jugar a favor o en contra, pues pone en manos del árbitro la solución definitiva del conflicto, la dificultad en la aplicación de medidas cautelares, el coste económico o la dificultad de obtención de determinadas pruebas; pero estos inconvenientes se pueden ver compensados si se tiene en cuenta el impacto de un proceso judicial en una empresa: varios años de litigio, perjuicios de imagen, incertidumbre, dedicación de energías, etcétera.

EL ARBITRAJE Y LA AMF

La industria y en particular la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), han realizado esfuerzos en pro del sector, con el fin incentivar el uso de instancias de justicia alternativa para la solución de controversias



entre franquiciante y franquiciatario; razón de ello es la alianza que desde hace unos años consolidó con el Centro de Arbitraje Mexicano (CAM), donde el fin principal fue el de promover la prevención y solución de conflictos por vía de la Mediación y el Arbitraje.

La práctica, de manera desafortunada, al día de hoy es bastante escueta y en ocasiones se lleva a cabo en condiciones poco favorecedoras para alguna de las partes, teniendo como consecuencia una mala práctica



IP & INNOVATION

Somos una firma boutique, especializada en **Propiedad Intelectual** fusionada con una **agencia de desarrollo de franquicias**.

Basamos nuestra consultoría en la **innovación**, a partir de diversas metodologías, lo que nos permite llevar a cabo la **transformación empresarial con alto impacto, social y desarrollo comprobado**.



DESIGN
THINKING



LEAN



LEGO

y con ello, la pérdida de interés entre las partes en el uso y aplicación de estas instancias extrajudiciales.

Hoy como mediador y árbitro en diversas materias, entre ellas las franquicias, soy un propulsor del uso de estos medios de prevención y solución de conflictos, que no sólo permiten un impacto menor emocional y económico para las partes,

sino que permiten que el entorno de los negocios que se promueven e incentivan bajo la figura de la franquicia no se paraliquen con procedimientos ineficaces y poco especializados, poniendo única y exclusivamente en riesgo a las partes y al sector Franquicias como tal. ¹⁵

Con referencia al artículo de Laura Altamirano, "Servicios de Arbitraje" (2020), Cámara Internacional de Comercio México, recuperado de: <https://www.iccmex.mx/comisiones-de-trabajo/servicios-de-arbitraje/servicios-de-arbitraje>



CONTACTO

HOLA@MIPINNOVATION.MX
5 5 6 7 0 5 3 5 6 1





RECURSOS HUMANOS



Uno de los activos más valiosos de una empresa es sin duda el Talento Humano. Para formar un equipo de colaboradores idóneo, tienes que poner mucha atención a la selección y, por supuesto, a la capacitación continua.



RICARDO AÑORVE
*CEO fundador de
Sonora Grill Group.*

Ricardo Añorve, con más de 15 años de trayectoria profesional, ha sido reconocido con los premios Director de Cadena del Año por Canirac en 2016, Emprendedor del Año por la firma consultora EY en 2017, La Llave del Progreso por la AMAIT en 2018, y fue en 2019 cuando el IMPI reconoció a Sonora Grill con el distintivo de Marca Famosa.



**PERSONAL
ESPECIALIZADO**
El personal especializado
es la clave para tu empresa



TODO EMPEZÓ...

Cada día se sufren cambios en cualquier industria, y las franquicias no son excepción. Por eso es indispensable contar con el personal adecuado y capacitado que ayude al desarrollo de tu negocio, y sea capaz de resolver los retos a los que nos enfrentamos día a día. Sin duda la selección y formación del personal será tu ventaja competitiva; es así como podrás adaptar continuamente la forma de trabajo, manteniéndote a la vanguardia en cuanto a la evolución del mercado convirtiendo al personal en expertos en su sector. Esto ayudará no sólo a la empresa sino también a los colaboradores para la realización de sus objetivos y crecimiento en el ámbito de trabajo.

Hay algo en lo que debemos enfocarnos desde el primer día de apertura: tener un personal tanto en operación como en corporativo lo suficientemente capacitado y listo para ser la cara visible de la empresa. Su disposición, conocimiento del producto, pasión por su trabajo y profesionalismo en el servicio, son el punto clave que necesita cualquier empresa para tener ese diferenciador y ventaja competitiva.

EL PROCESO DE SELECCIÓN

Para lograr objetivos, necesitamos primero contar con un personal experto en el tema, es por eso que como empresa pasamos por un proceso de selección con diferentes fases.

Hace poco más de 20 años, Ricardo Añorve salió de Oaxaca para poner a prueba sus sueños pues en su mente, desde muy corta edad, ya estaba el tener un restaurante. Fue en Puebla donde inició su camino en el mundo restaurantero trabajando para diferentes cadenas de renombre y en donde se forjó conociendo cada área del negocio. En 2001 decidió mudarse a Ciudad de México con la firme idea de emprender con un restaurante que ofreciera ricos cortes de carne a un precio justo. En 2004 inició con Sonora Taco Grill, un lugar especializado en tacos de cortes de carne; el concepto gustó desde el primer momento y conforme fue creciendo, decidieron ampliarlo y llamarlo simplemente Sonora Grill. El crecimiento de entonces a la fecha ha tenido sus matices pero es bajo su cuidado y liderazgo que ha logrado posicionarse y consolidarse, haciendo equipo con sus socios. De iniciar con 8 colaboradores, hoy suman más de 3,500 personas trabajando para lo que hoy es Sonora Grill Group, la cual comprende 5 conceptos que son: Sonora Grill, Sonora PRIME, Parrilla Urbana, ROOF y Holsteins, con más de 39 restaurantes en las ciudades más importantes de la República Mexicana.



RECUERDA QUE LA EXPERIENCIA DEL INVITADO EMPIEZA CON LA EXPERIENCIA DEL COLABORADOR

ES POR ESO QUE TE DAMOS ALGUNOS CONSEJOS PARA LOGRAR UN CLIMA ORGANIZACIONAL SALUDABLE:

1. PON AL COLABORADOR AL CENTRO DE TUS DECISIONES.

2. MANTÉN A TU EQUIPO SIEMPRE MOTIVADO Y ALEGRE. ELLOS SON PARTE FUNDAMENTAL.

3. IMPLEMENTA CURSOS Y CAPACITACIONES QUE AYUDEN AL DESARROLLO DE TU EQUIPO.

4. CONFIANZA Y TRANSPARENCIA. LOS *FEEDBACKS* SERÁN FUNDAMENTALES PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL Y PERSONAL DE CADA COLABORADOR.



Paso a paso en el proceso de selección:

- 1. Detección y análisis de necesidades para creación del equipo de trabajo.** Primero que nada, tenemos que conocer qué puestos hay que cubrir, las funciones que desarrollarán y qué papel tienen en el desarrollo de la organización y en el logro de los objetivos.
- 2. Descripción y tareas de la posición a cubrir.** En esta fase definiremos el perfil del solicitante, esto nos permitirá ser mucho más objetivos.
- 3. Reclutamiento.** Para reclutar, buscamos a los mejores candidatos para las vacantes a cubrir. Para esta etapa es muy importante ser claros al transmitir el mensaje y que la propuesta sea competitiva.
- 4. Entrevistas técnicas de selección.** Conocer la trayectoria de cada solicitante, su manera de desenvolverse en el tema y el compromiso que tiene con ella.





PARRILLA URBANA

BEBER · ASAR · ROSTIZAR

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Parrilla Urbana es un concepto diseñado por el equipo de Sonora Grill Group con la idea de ofrecer experiencias únicas en un ambiente relajado, urbano, con platillos diseñados para los paladares más exigentes.

Es un negocio de gran rentabilidad, ideal para un emprendedor o para un empresario con deseos de aprender y/o insertarse a la industria restaurantera.

Es un negocio fácil de gestionar y con distintas opciones para operar ya que puede estar el emprendedor de manera directa o un inversionista que se ocupe sólo de controlar aspectos esenciales.

5. Selección. Contratación y bienvenida al nuevo equipo de trabajo.

6 Introducción a la empresa. La idea es que conozcan el lugar en donde van a trabajar, que se enamoren y sean parte de la historia.

7. Capacitación constante. Permitirá el surgimiento de nuevos líderes, ayudará a aumentar la competitividad organizacional, aumenta la productividad diaria, entre muchos otros beneficios.

8. Evaluación de desempeño. Con el objetivo de identificar talentos.

En el proceso de selección y, sobre todo, de capacitación, los franquiciatarios deben contar con

el respaldo y métodos probados del franquiciante, lo que simplificará enormemente el trabajo.

Que tu cultura de servicio y calidad sea la gran ventaja competitiva que no pueda imitarse fácilmente.

El servicio y calidad son elementos de alta diferenciación respecto de la competencia, a tal punto que se convierte en una ventaja competitiva, será el único factor primordial y diferenciador que tendrás como empresa hoy en día.

Siempre hay que innovar, estar a la vanguardia, ofrecer experiencias inolvidables, apasionarse por lo que uno hace y motivar a sus empleados; pero sobre todo estar comprometidos todos los días con el trabajo. **AF**

¿QUÉ OFRECEMOS?

Parrilla Urbana, fue creada para satisfacer la evolución cultural de las nuevas generaciones; un *casual grill*, asador, cervecería y rosticería de barrio que lo tiene todo.

Es el equilibrio perfecto entre gastronomía, diversión, diseño vanguardista y servicio.

El lugar ideal para disfrutar con amigos y familiares,

APERTURA DE LA EMPRESA: 2004
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2021
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 5
FRANQUICIAS EN EL EXTRANJERO:
EN PROCESO 6
SUCURSALES PROPIAS: 5
SUCURSALES FRANQUIADAS: N/A

MONTO DE INVERSIÓN:
VARIABLE SEGÚN LA REGIÓN
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
VARIABLE SEGÚN LA REGIÓN
CUOTA DE FRANQUICIA:
VARIABLE SEGÚN LA REGIÓN
CUOTA DE REGALÍAS: 7%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS:
INCLUIDA

CONTACTO

Nicole Chalita
☎ 55 3041 2538
✉ nicolechalita@sgggroup.com.mx
www.parrillaurbana.com

📌 Parrilla Urbana
📱 @parrillaurbanamx





RECURSOS HUMANOS



“La primera regla del éxito es una buena preparación”.

George B. Shaw

El desconocimiento y la falta de preparación al iniciar un negocio son algunos de los motivos de fracaso en los emprendimientos mexicanos. Es por eso que la capacitación y la asistencia previa a la apertura que ofrecen las franquicias, juega un papel determinante en el éxito que éstas ofrecen.



EYWARD ARGÜELLO MANCILLA

Presidente de Agua Inmaculada

Con doble licenciatura en Administración de Empresas y Comercio Internacional, fundó Agua Inmaculada en 2002, donde ahora funge como presidente del Consejo de Administración. Ha sido reconocido como Emprendedor del Año por la Secretaría de Economía, INADEM (2015); Emprendedor del Año por CNN Expansión (2015); y Emprendedor Internacional ENDEAVOR (2014).



DESDE 2014



ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN PREVIA

Asistencia técnica
en la apertura



Sin importar la nula o extensa experiencia que tengamos en el mundo empresarial, iniciar un nuevo negocio siempre involucra retos que inevitablemente nos sumergirán en un mar de conceptos y procesos que pueden ser desconocidos para nosotros.

Al emprender por cuenta propia, esta curva de aprendizaje puede implicar muchos errores que, desafortunadamente, las personas terminan pagando con dinero y tiempo, pues las inversiones erradas en espacios, proveedores y productos pueden representar facturas tan altas que terminan costando el proyecto mismo.

Por ello, la asistencia técnica y capacitación previas a la apertura que recibe una persona al adquirir una franquicia, son algunas de las herramientas más útiles y poderosas que la ponen en ventaja sobre aquellas personas que prefieren apostar por invertir en un negocio convencional.

EL TIEMPO DE PREPARACIÓN NUNCA ES TIEMPO PERDIDO

Por desgracia, en México solemos subestimar e incluso ignorar por completo todo lo que se relacione con la palabra “previo”. He ahí la razón por la cual 8 de cada 10 empresas mexicanas fracasan en los primeros 2 años de su existencia, pues consideran esta preparación como un aspecto completamente innecesario, pasando por alto que, una vez que la idea de

negocio ha sido seleccionada, comienzan a surgir una serie de actividades ineludibles (previas a la inauguración) que asegurarán la correcta operación del mismo.

Un acertado análisis del mercado; conocimiento sobre trámites legales; pruebas de calidad en el producto o servicio que se ofrecerá; correcta selección de proveedores; ubicación idónea del establecimiento y los ajustes que se le deberán realizar; serán los aspectos que marcarán la diferencia entre un negocio que tendrá éxito y uno que se quedará en el intento.

APRENDER EL NEGOCIO DE QUIEN MEJOR LO CONOCE

La mayoría de los emprendedores coinciden en que lo más complicado de iniciar un negocio es la incertidumbre ocasionada por la falta de asesoramiento al comenzar el proyecto, pues nadie te dice por dónde empezar, qué hacer y cómo hacerlo.

Con el sistema de franquicias este problema está resuelto, pues como parte del *Know How*, las empresas franquiciantes tienen la obligación de crear y compartir un abanico de instrumentos que faciliten al inversionista

TODO EMPEZÓ...

Tras un frustrante rechazo en una entrevista de trabajo, donde el principal argumento era estar sobrecalificado para el puesto, Eymard Argüello volvió a su hogar sin imaginar lo que vendría después. Al llegar, su madre le pidió que fuera a comprar un garrafón de agua y luego de recorrer tres tiendas sin conseguirlo, comenzó a cuestionarse por qué era tan complicado obtener un producto de primera necesidad. Fue entonces cuando la curiosidad lo invadió y comenzó a investigar todo lo relacionado con el agua, desde generalidades hasta aspectos particulares que, poco a poco, lo llevaron a conocer la forma en la que las grandes industrias de purificación adaptaban el vital recurso para consumo humano. Posteriormente, con toda esta información y mucho ingenio, Eymard logró adaptar ese sistema en un modelo compacto que acercaría este producto a miles de personas que no tenían acceso a él, creando la empresa No. 1 en el ramo de la purificación de agua en México y Latinoamérica.





FACTORES CLAVE PARA EL ÉXITO DE LAS FRANQUICIAS

**EL TIEMPO DE PREPARACIÓN
NUNCA ES TIEMPO PERDIDO**

8 DE CADA 10

empresas mexicanas fracasan en sus primeros dos años de existencia pues ignoran por completo la preparación previa.



**APRENDER EL NEGOCIO DE
QUIEN MEJOR LO CONOCE**

A través de manuales de operación, videos tutoriales y, desde luego, la asistencia constante de personal perfectamente capacitado y especializado en las distintas áreas y etapas del emprendimiento.



LO QUE TIENES QUE SABER

Los franquiciatarios deben informarse sobre los aspectos más básicos y algunos de los más indispensables para la apertura del negocio, tales como los administrativos, preparación respecto a la gestión del capital humano, estrategias de marketing y, por supuesto, servicio y asistencia al cliente, por mencionar sólo algunos.



**LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
COMO FACILITADORAS DE
LA CAPACITACIÓN**

Actualmente la tecnología se convierte en una de las herramientas más prácticas para completar la formación; ya sea a través de *webinars*, sitios web, portales especializados, correos, llamadas, mensajes, imágenes, videos o *chats*.

Sin importar la nula o extensa experiencia que tengamos en el mundo empresarial, iniciar un nuevo negocio siempre involucra retos que inevitablemente nos sumergirán en un mar de conceptos y procesos que pueden ser desconocidos para nosotros.

el control, operación y administración de su franquicia incluyendo, por supuesto, los conocimientos previos a la apertura. Todo esto basándose en la experiencia que la empresa ha adquirido con el paso de los años.

A través de manuales de operación, videos tutoriales y, desde luego, la asistencia constante de personal perfectamente capacitado y especializado en las distintas áreas y etapas del emprendimiento, se prepara a los franquiciatarios para operar el negocio de forma segura, con procesos que ya han sido probados y establecidos previamente por la empresa franquiciante.

Los cursos y capacitaciones que ofrecen las corporaciones que trabajan bajo este sistema de negocio pueden ser teóricas o prácticas, pero en ambos casos se debe promover el análisis y el aprendizaje a través de dinámicas, cuestionarios y ejercicios que instruyan al franquiciatario en el conocimiento necesario para conquistar un nuevo mercado.

LO QUE TIENES QUE SABER

Cada empresa es distinta y prepara sus capacitaciones de acuerdo a las necesidades de sus clientes y el negocio; es por eso que antes de iniciar, los inversionistas tienen el deber de informarse de manera autónoma sobre los aspectos más básicos que se requieren para administrar o dirigir un emprendimiento.

Aunque los cursos más solicitados suelen ser los que implican el mantenimiento y uso de los equipos para crear un producto, existen otros que son indispensables para la apertura del negocio, tales como los administrativos, preparación respecto a la gestión del capital humano, cómo inculcar el sentido de pertenencia a la marca, estrategias de marketing y, por supuesto, servicio y asistencia al cliente, por mencionar sólo algunos.



LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS COMO FACILITADORAS DE LA CAPACITACIÓN

A pesar de que no existe nada como el aprendizaje presencial, hoy en día se ha vuelto indispensable confiar en las nuevas tecnologías como facilitadoras de la capacitación, pues nos permiten crear procesos más ágiles, automatizados, adaptables y eficaces para los franquiciatarios.

La facilidad de recibir todos los materiales de forma digital, la posibilidad de archivarlos en algún dispositivo que les permita tenerlos a su disposición en cualquier momento, así como la oportunidad de elegir el lugar y el horario para capacitarse, son algunas de las razones por las cuales actualmente la tecnología se convierte en una de las herramientas más prácticas, tanto para los responsables de la capacitación como para las personas que están recibéndola.

Ya sea a través de *webinars*, sitios web, portales especializados, correos,

llamadas, mensajes, imágenes, videos o *chats*, el formato digital facilita la comunicación entre expertos capacitadores, asesores e incluso compañeros, mejorando la retroalimentación de los cursos y optimizando la información para conservar la mejora continua en las capacitaciones.

Finalmente, así como el agua es el elemento más importante para la vida, podemos decir que las capacitaciones y entrenamiento que ofrecen las franquicias son parte fundamental del éxito de las mismas, pues gracias a ellas es posible garantizar que la ejecución y gestión del negocio será realizada por gente perfectamente capacitada para obtener la satisfacción del consumidor final, a través de procesos y líneas previamente establecidas por la corporación, que aseguran que el producto o servicio prestado contará con los más altos estándares de calidad. AF



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Costos de inversión realmente accesibles.
Porcentaje de rentabilidad arriba del promedio de franquicias.
Marca posicionada en México, Centro y Sudamérica de un producto indispensable para la vida.
Laboratorio propio especializado en análisis de agua.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Un negocio de primera necesidad, con gran impacto social, altamente rentable, de baja inversión y con utilidades hasta del 400%.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2003
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2011
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 1521
FRANQUICIAS MAESTRAS: 6
SUCURSALES PROPIAS: 1
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 11, 000

MONTO DE INVERSIÓN:
DESDE \$150,000 A \$300,000 MXN
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
DESDE \$100,000 HASTA \$180,000 MXN
CUOTA DE FRANQUICIA:
\$12,000 MXN
CUOTA DE REGALÍAS: 0%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS:
INCLUIDA

CONTACTO

Gabriela Sánchez
☎ 22 2502 8941 Ext. 113
✉ contacto@aguainmaculada.com
www.aguainmaculada.com

📘 Agua Inmaculada
📺 Agua Inmaculada
📺 Agua Inmaculada Oficial



RECURSOS HUMANOS



En Finca Santa Veracruz estamos convencidos de que lo más importante que conforma una empresa exitosa es su gente. Por lo tanto, desde sus inicios se contó con un departamento de Recursos Humanos, no sólo para la contratación constante de personal para las cafeterías sino también para el desarrollo y formación de los trabajadores dentro de la empresa.



ALFONSO IÑARRA GARCÍA

Director de Operaciones y Socio fundador

Empresario bajo cuya visión y mano experta el negocio de la venta de café ha alcanzado una expansión exponencial a lo largo de dos décadas, diversificándose en modelos de negocio innovadores que promueven la cultura del café en México.



DESDE 2011
1ª FRANQUICIA MÁS INNOVADORA (2015)



CAPACITACIÓN CONTINUA

Asistencia técnica continua



A lo largo de este libro hemos aprendido acerca de todos los aspectos de una franquicia paso a paso. Y uno de los más importantes es, por supuesto, las personas que se ocuparán de la operación del negocio y atención a los clientes. Este elemento puede representar la diferencia entre un negocio estándar y uno extraordinario. Para asegurarte de que el desarrollo del personal sea óptimo, hay una herramienta infalible: la capacitación.

La capacitación es sin duda un elemento vital dentro de cualquier empresa, incluyendo el modelo de negocio de las franquicias. La capacitación debe entenderse como un proceso permanente, y no la aplicación temporal de programas para abrir un negocio; la capacitación debe integrarse a la cultura interna de la organización como una práctica cotidiana.

¿QUÉ ES LA CAPACITACIÓN?

Es una herramienta para adquirir conocimientos teóricos y prácticos que permiten que las personas actualicen sus competencias y adquieran nuevas; se puede impartir de varias formas: cursos, talleres, conferencias, congresos, diplomados, entre otros, y permitirá al capital humano de una empresa mejorar su desempeño y ejecución de funciones. El caso de las franquicias ofrece una ventaja enorme: la capacitación inicial es por cuenta del franquiciante, quien posee el know how de la marca y quien se asegurará de transmitirlo íntegro para asegurar el éxito de la marca.

En términos generales estos son algunos puntos a tomar en cuenta a propósito de la capacitación:

1. La capacitación debe estar alineada con las necesidades organizacionales.

Debe identificarse el objetivo de cada curso, y este objetivo debe estar enfocado a la consecución de las metas del negocio. El impacto que el entrenamiento tenga en el desempeño de las personas para que puedan contribuir al buen funcionamiento de la organización, es lo que se busca. Nadie quiere hacer las cosas “porque sí”, debe haber un propósito.

TODO EMPEZÓ...

Finca Santa Veracruz® representa una aventura exitosa de integración vertical entre la producción del grano hasta llegar a la taza de café en las manos del consumidor final. Después de tres cafeterías y expendios de café, Finca Santa Veracruz® encontró su nombre y su destino. Somos la primera empresa en abrir módulos con venta de café en ubicaciones con mercados cautivos (edificios públicos, escuelas, hospitales y corporativos). Este modelo permitió el primer salto cuantitativo en el crecimiento de la empresa, con el que pasó en unos cuantos años de tres a cuarenta puntos de venta. Hoy en día, después de dos décadas de trayectoria, Finca Santa Veracruz® se encuentra en una etapa madura como empresa, consolidada y respetada por el sector. Con más de 140 puntos de venta a nivel nacional y una imagen mejorada, sigue su expansión a través de dos modelos de negocio: la cafetería de especialidad y las islas de café. Ambos modelos se ofrecen como franquicias, presentando una oportunidad de inversión segura, procesos probados y un producto de alta calidad 100% mexicano. Desde entonces, nuestros clientes nos han reconocido como una de las empresas líderes en el sector de Barras de Café Gourmet. Nuestro compromiso es brindar servicio y calidad al cliente en cualquier parte, ofreciendo cordialidad y calidez.



2. La capacitación debe ser continua.

Una vez que se ha completado el entrenamiento inicial, no debe abandonarse la valiosa herramienta del aprendizaje. En lugar de considerar a la capacitación como una actividad extra que “quita tiempo al trabajo”, es mejor integrarla a la operación diaria.

3. Las personas se sienten más seguras si tienen una capacitación adecuada.

Un trabajador que domina sus funciones sabe que no será reemplazado fácilmente. Y si tomamos en cuenta que la pandemia por Covid-19 que sufrimos en estos momentos ha provocado una crisis económica global, y que la posible pérdida del empleo es una constante preocupación para los colaboradores, la capacitación puede abonar a una estabilidad laboral beneficiosa para la empresa.

4. La capacitación evita la pérdida del talento.

De la mano del punto anterior viene la ventaja que ofrece la capacitación para evitar la rotación de personal, pues los conocimientos adquiridos forman parte de las labores cotidianas, responden a los objetivos de la empresa y se traducen en beneficios personales; esto impide la fuga de talento a otras organizaciones.

5. La capacitación no tiene por qué ser aburrida.

A través de los años nos hemos dado cuenta de que la capacitación debe tener algún “gancho” creativo y divertido. Entre más involucrados en la experiencia se sientan los colaboradores, mejores resultados se obtienen. La creatividad puede empezar con cosas tan sencillas como volver “temático” un curso, o integrar actividades como juegos o concursos donde los participantes puedan aplicar los conocimientos adquiridos.

6. La capacitación ha cambiado gracias a la tecnología.

Los cursos tradicionales de horas frente a un instructor han sido reemplazados –aun antes de las medidas

de confinamiento obligadas por la pandemia— por el aprendizaje en línea, muchas veces con herramientas interactivas o aplicaciones personalizadas.

7. La destreza tecnológica también es objeto de capacitación.

La tecnología está transformando de manera permanente los procesos productivos, y los colaboradores tienen que estar al día en el manejo de las herramientas digitales que intervienen en la operación de la empresa. Por ello es preciso que los empleados se integren a programas de capacitación que sigan el ritmo de los cambios y los mantengan actualizados en este mundo tecnológico que se vuelve obsoleto en tan corto tiempo.

8. La capacitación protege a la empresa de los cambios externos.

Las empresas deben vigilar constantemente los cambios que le afecten en el marco regulatorio, hacendario, financiero o económico que le imponen nuevas exigencias. Contar con personal capacitado para conocer, manejar y anticiparse a esos cambios ofrece una fuerte ventaja para cualquier organización.

CAPACITAR PARA EL ÉXITO

Reconocer la importancia de la capacitación permanente permite a las empresas ponerse a la vanguardia de su área, generar la calidad total que exige el mercado moderno y construir una planta de personal que impulse la innovación constante.

Después de 2 décadas de experiencia, puedo garantizar que la mejor decisión que se tomó en Finca Santa Veracruz fue desarrollar un amplio programa de capacitación (cursos, manuales, programas, etc.) porque es una valiosa herramienta que brindamos a nuestros franquiciatarios, además de mantenernos como una empresa muy ágil en cuanto al desarrollo de producto e implementación de nuevos procesos. AF





OPERACIONES



Para asegurar un buen inicio de actividades, disminuir el estrés en las partes y disfrutar al máximo la aventura del nuevo negocio, siempre se debe recordar que la gran solución para (casi) todos los males y preocupaciones está en las rutas críticas de la franquicia.



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, socio fundador de Inciatus (consultoría en franquicias) y, desde 2019, lidera Fix Auto. Egresado del PROCEF, fue vicepresidente nacional de la Asociación Mexicana de Franquicias (2014-2015).



RUTA CRÍTICA

Acaba con la incertidumbre del franquiciatario

La buena administración de los tiempos es una de las actividades más importantes en la gestión de cualquier negocio y, con mayor razón, si su responsable no tiene experiencia en el mismo, lo que comúnmente sucede con los prospectos a franquiciatarios. Ellos desean obtener acompañamiento desde la apertura y, como mínimo, hasta tener un dominio aceptable de su nuevo emprendimiento.

Antes de que los prospectos a franquiciatarios inviertan su dinero en una marca, el tiempo parece muy lento: pueden sentir frustración pues ya quieren iniciar. Sin embargo, tras cubrir la cuota de franquicia, pareciera que las manecillas horarias de los relojes completan ciclos en sólo algunos minutos, y que las minuterías avanzan a la velocidad de los segundos. Las dudas de los ahora franquiciatarios sobre rentabilidad dan paso a preguntas como ¿cuándo arrancamos? O bien, ¿cuándo



empezamos adquisiciones de equipos y contratación de personal?

EL ARTE DEL TIMING

Lo importante no es establecer fechas sólo por salir del paso. Hay que determinar el momento ideal. La apertura de un negocio suele generar tensión emocional y física. Si a eso le sumamos algún mal cálculo, el panorama se complica. Y pocas cosas son más difíciles

que tener un mal arranque con un franquiciatario y además un franquiciante estresado.

¿Qué debemos hacer para reducir la tensión? Tomar como guía las rutas críticas establecidas por la marca de la franquicia que se acaba de adquirir. Darán la mejor aproximación de cumplimiento a los pronósticos. Imaginemos que la marca cuenta con más de 10 unidades instaladas. ¿Cuánta experiencia ha acumulado? ¿Y si tuviera 20, 30 o más?

RUTAS CRÍTICAS

El primer paso es definir los elementos básicos para trabajar y concluir lo propuesto en tiempo y forma:

- ❑ Quién. Se debe establecer a los responsables de llevar a cabo cada tarea.
- ❑ Cuándo. Se debe precisar los momentos para iniciar y terminar cada tarea.
- ❑ Cómo. Se debe explicar la manera en que se llevará a cabo cada tarea.
- ❑ Dónde. Especificar en qué ubicación se llevará a cabo la tarea. Por ejemplo, si se inicia una capacitación de preapertura, ¿se realizará en nuestra ciudad?
- ❑ Cuánto costará. Para algunas metas es relevante indicar costos.

Una de las claves de éxito de las franquicias es cumplir metas puntuales antes y durante su operación. Por eso, se describen en rutas críticas. Aquí mostraré las cuatro más importantes:

I.- Ruta crítica de comercialización

Para uso exclusivo de los franquiciantes y su *staff*, inicia desde el momento en que se decide franquiciar la marca y hasta que se tiene un prospecto enfrente. Este

momento será el “primer contacto” y le corresponderá el primer “día cero”.

Por cierto, ¿cuántos “días cero” puede tener un franquiciante a lo largo de su vida? R: Tantos como prospectos tenga. Un prospecto se entiende aquí como alguien que dedicó el tiempo suficiente para explorar la marca y mostró algún interés por reunirse con el *staff* franquiciante, y no solamente alguien que pasó a visitar un *stand* en una feria de franquicias.

Nota: en el entendido que esta edición de *Apuesta Franquicias* no es un manual para franquiciar y sí una publicación que ayude a futuros franquiciatarios a conocer más sobre este apasionante modelo de negocios, hasta aquí dejaré la descripción de esta Ruta de la comercialización.

II.- Ruta Crítica de la COF (Circular oferta de franquicia o de precontrato)

Inicia a la firma de la Carta de Intención y entrega de la COF. Termina justo el día de la firma del contrato de la franquicia (típicamente puede durar un promedio de 35 a 60 días naturales en la mayoría de los casos).

Estos son algunos de los momentos más relevantes (enunciativamente) a lo largo de este tramo del proceso:

TODO EMPEZÓ...

El primer acercamiento de Jaime Castillo con las franquicias se remonta a una casualidad: luego de inaugurar un taller mecánico de manera independiente en 1988 y concentrado en su naciente emprendimiento, asistió a lo que seguramente fue una de las primeras ferias de franquicias en México, en 1989. Ahí quedó cautivado por la potencia que una colaboración de este tipo podría lograrse. Entonces, trató de aliarse con tres o cuatro colegas sin ningún éxito. Tendrían que pasar 10 años para que se integrara de lleno en este gremio cuando, en 2000, fue invitado a tomar la dirección de operaciones de *SpeeDee*, una de las franquicias más exitosas que han pasado por nuestro país. Se mantuvo ahí hasta 2010, año en que creó *Inciatus S.A. de C.V.*, empresa de Consultoría especializada en el desarrollo de franquicias, aplicaciones móviles y plataformas administrativas.





- Entrega de Carta de intención y confidencialidad del prospecto al franquiciante.
- Pago de anticipo sobre la Cuota de franquicia. A través del pago de esta cantidad, el franquiciatario legitima su interés en la marca.
- Entrega de la Circular oferta de franquicia, también conocida como Documento de divulgación.
- Entrega de un borrador de Contrato de franquicia para el futuro franquiciatario. Se sugiere revisar a fondo, idealmente con un abogado mercantil.
- Este tramo concluye a la firma del Contrato de franquicia. Tras esto, es conveniente “resetear” la línea de tiempo y establecer aquí el segundo “día cero”.

III.- Ruta crítica de preapertura

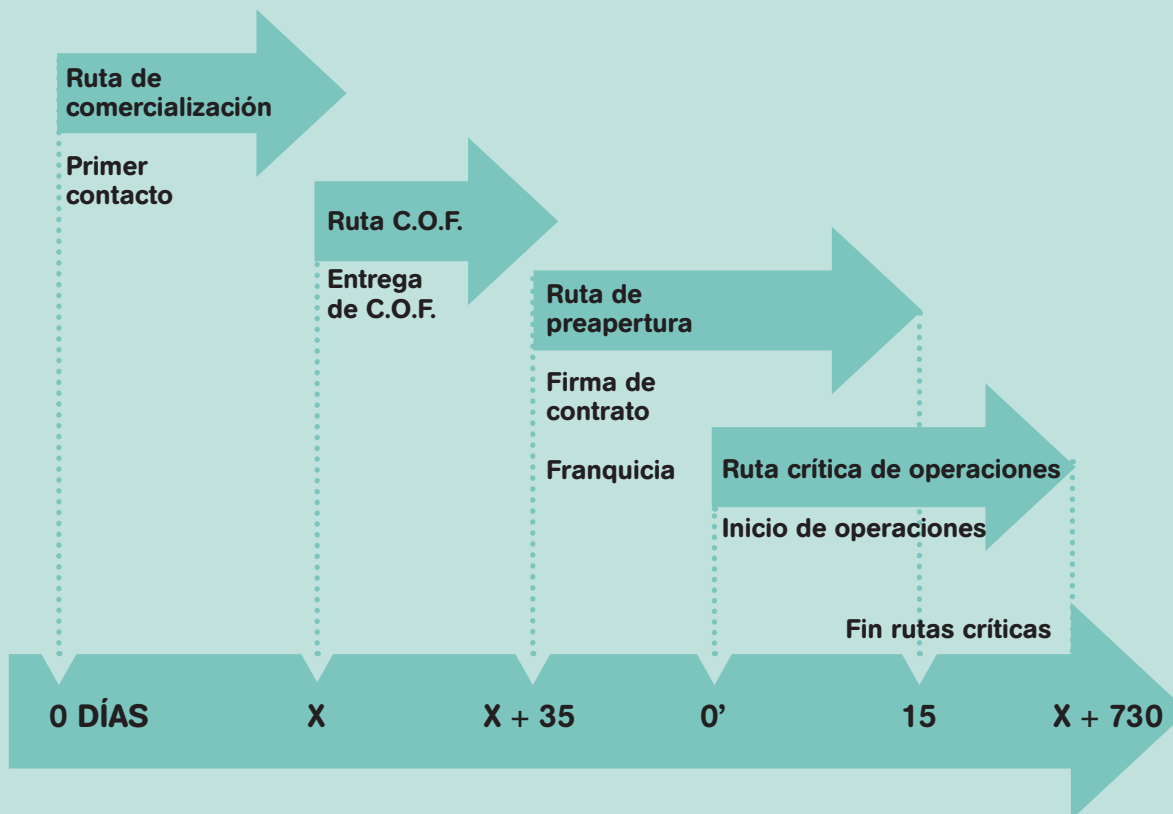
Es el tramo más exigente para franquiciatarios y franquiciantes. Sin ser la más larga (lugar ocupado por la Ruta de operaciones), implica el mayor número de actividades y la mayor cantidad de desembolsos, por lo que puede ser estresante. Comienza a la firma del Contrato de franquicia y termina justo al inicio de operaciones de la nueva franquicia. En ese instante y, por última vez, “resetaremos” el cronograma para establecer nuestro tercer “día cero”. Esta Ruta dura el tiempo que tome la instalación de la nueva unidad franquiciada. Puede variar, por lo que es normal establecer una fecha límite y penalizaciones en el Contrato

de franquicia. Algunos de sus acontecimientos más relevantes (enunciativamente) son los siguientes:

- Firma del Contrato de franquicia
- Discovery Days:** sesiones posteriores a la firma del Contrato en que el nuevo franquiciatario tiene oportunidad de conocer al *staff* franquiciante. La idea es despejar dudas. Por ejemplo:
 - Para cuándo se estima la apertura de su unidad.
 - Cuándo y dónde se buscará a su personal y qué tanto se involucrará la Franquicia.
 - Cuándo iniciará la búsqueda de ubicación y qué tanto se involucrará la Franquicia.
 - Cuándo encomendará sus equipos, mobiliario, herramientas, ropa de trabajo, etcétera.
- Constituir la nueva empresa, abrir la cuenta de cheques, tramitar el alta fiscal, etcétera.
- Establecer cuentas de correo electrónico.
- Recibir Manuales de franquicia, incluye Programa de capacitación y Plan de negocios.
- Selección de ubicación o local comercial que cumpla con las condiciones de la franquicia y con las de las autoridades correspondientes.
- Adecuar el local; encomendar equipos requeridos; contratar servicios municipales y de comunicación.
- Selección de personal, contratación, capacitación; alta patronal ante el Seguro Social, etcétera.
- Capacitación de preapertura. Aquí, franquiciatario y franquiciante realizan procesos dentro de un ambiente controlado: ofrecen sus servicios y productos a amistades y clientes dispuestos a tolerar fallas e imprecisiones de los ofertantes.
- Inicio de operaciones. El gran día llegó. Una nueva franquicia ha nacido.

Para franquiciantes y franquiciatarios, aun después de todo el trabajo realizado hasta este punto, las cosas apenas comienzan aquí, junto con la cuarta Ruta crítica de operaciones, que recomendamos acotar a los dos primeros años de vida de la empresa.

DIAGRAMA DE RUTAS CRÍTICAS





IV.- Ruta Crítica de operaciones (también denominada “Ruta de los primeros dos años”)

Esta línea de procesos o Ruta iniciará cuando se abran las puertas de la franquicia (día cero) y concluirá 730 días después. Para control administrativo, se sugiere que cualquier erogación tras la apertura sea ya gasto o costo de operación, mientras que cualquier salida anterior a este día sea contemplada

como parte de los gastos iniciales. Esto ayudará a saber cuál fue la inversión real y cuándo la recuperarás. Además de las operaciones diarias y las actividades propias del negocio, estos son algunos de los eventos más relevantes en este tramo del proceso:

- ❑ Un calendario de obligaciones fiscales ayudará a percibir las como menor carga administrativa.

Es útil incluir los reaseguramientos particulares contratados a sugerencia del franquiciante.

- ❑ Participar en todas aquellas capacitaciones que ofrezca la Franquicia.
- ❑ Aprovechar al máximo las visitas de operaciones del franquiciante. No son supervisiones: sólo cuidan sus estándares y buscan ayudar a mejorar la marca.
- ❑ Si la Franquicia las acostumbra, es útil participar en juntas de Marketing, convenciones o seminarios.
- ❑ Celebrar una reunión de Planeación Estratégica en la que se revisen los últimos 365 días (desde el día de firma del Contrato de Franquicia) y el rumbo que seguirán a lo largo de los siguientes 365 días.

Las Rutas críticas suelen presentarse como listado vertical, pero funcionan como un diagrama de Gantt (horizontales por naturaleza): para que una Ruta entre en vigor,

la anterior debió ser atendida; si la que le precede tiene retrasos (por lo que sea), afectará a las siguientes. Y, si una se adelanta, no necesariamente el proyecto gana tiempo o terminará antes.

Si la Franquicia no cuenta con Rutas críticas, hay que motivarlos para crearlas y ajustarlas conforme todos los actores consigan nuevas experiencias. **AI**



OPERACIONES



Una vez firmado el contrato de franquicia, inicia el proceso para cumplir el sueño del emprendedor, hoy franquiciatario; es sin duda un momento de mucha emoción, ya que significa el arranque formal de actividades que nos llevarán a la gran apertura de una nueva sucursal de la cadena. Listos para poner manos a la obra.



RAMÓN ENRIQUE GUTIÉRREZ MANJARREZ
CEO de la Franquicia Un Krunch de Sabor

Licenciado en Administración con Especialidad en Capital Humano. Cuenta con más de 25 años de experiencia en el área de Capital Humano, ocupando cargos directivos en importantes empresas del sector del retail. Se ha especializado en el mundo de la Franquicias, particularmente en el sector de Alimentos y Comida Rápida con un amplio conocimiento del mercado mexicano. Desde 2010 dirige Chicken Krunch.



DESDE 2015



ACTIVIDADES DE PREAPERTURA (Check list)



En este punto, ya se cuenta con el local autorizado por parte de la franquicia, ya se realizó el estudio de mercado y análisis de viabilidad del negocio, por lo que se tiene todo para arrancar.

LAS ACTIVIDADES DE PREAPERTURA

Las actividades de preapertura son todas aquéllas que se tienen que realizar de manera conjunta, es decir, tanto franquiciador como franquiciatario, previas a la apertura de la nueva sucursal.

Lo más recomendable es generar un *Check List* con fechas compromiso y personas responsables, para poder dar un mayor seguimiento y asegurar que se cumpla con la fecha programada de la gran inauguración.

Es un punto en donde la franquicia debe proporcionar todo el apoyo al franquiciatario para darle confianza y certidumbre de lo que se debe de hacer, cómo se debe de hacer, y cuándo se deben de hacer todas y cada una de las actividades previas a la apertura, por lo que es importante hacer una Planeación y una Organización de las acciones, que sin duda son muchas y todas importantes. Se tiene que realizar un **CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES Y UN CHECK LIST** que faciliten el cumplimiento de los tiempos establecidos por parte de los responsables de realizar dichas actividades.

Es importante señalar que, dependiendo del giro, el tipo de acciones puede variar, sin embargo, de manera genérica, el siguiente ejemplo les puede ayudar a dimensionar el trabajo que se tiene que realizar, y si bien

todas las actividades son importantes, en esta etapa del proceso resalta la adecuación del local, por lo que tiene que ser un punto crítico a vigilar por los tiempos comprometidos.

1.-JUNTA DE ARRANQUE

Se convoca a una junta con el franquiciatario para establecer una fecha de apertura y partiendo de ahí, se enumeran y calendarizan todas y cada una de las acciones que se deben realizar por ambas partes para garantizar el cumplimiento de la fecha de inauguración. Se hace la presentación del Cronograma de Actividades, en donde se señalan con claridad las fechas compromiso y los responsables de ejecutar las actividades de manera calendarizada.

2.-ADECUACIÓN DEL LOCAL

INICIO DE OBRA: Para el arranque de obra, ya se deben de contar con los planos arquitectónicos por parte de la franquicia, y la contratación del equipo que va a realizar la adecuación del local, por lo que franquicia y franquiciatario se reúnen en el local para realizar la junta de arranque de obra.

Esta reunión tiene el objetivo de explicar con claridad la forma en que se deberá trabajar cada parte plasmada en los diferentes planos, así como en *lay out* y *render* que se muestran para mayor explicación. Se establecen el tipo de materiales, marcas, colores autorizados, tamaños, etc., con el fin de apegarse estrictamente a los requerimientos de la franquicia.

TODO EMPEZÓ...

CHICKEN KRUNCH nace en el 2010 con el objetivo de ofrecer la mejor opción de pollo frito en México, generando una oferta basada en los gustos y sabores que nos distinguen como mexicanos. De la mano de sus fundadores y después de un extenso estudio de mercado, **CHICKEN KRUNCH** incorpora al mercado de comida rápida un modelo de negocio altamente rentable y de bajo costo para el emprendedor mexicano. Nace con una estructura de sistemas, procesos y gente enfocados totalmente al cliente, logrando una operación de tienda altamente productiva con un servicio rápido y eficiente, resaltando la calidez y amabilidad de nuestro personal. Nuestro Chef, enfocado en una búsqueda constante de innovadoras recetas, nos ofrece productos de la más alta calidad siempre con la originalidad y sabor único de **CHIKEN KRUNCH**. **LO MEJOR DE UN KRUNCH DE SABOR ES SU SABOR;** tienes que probarlo y recuerda: somos más ricos y más baratos. Cuando nuestros productos, nuestro concepto, nuestra calidad y nuestros precios te provocan una sonrisa... ¡nuestra misión está cumplida!





CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PREAPERTURA

FRANQUICIA	Fecha de inicio del proyecto:		01/09/2021		SEP				OCT			
	Asignado a	Progreso	Inicio	Número de días	1	2	3	4	5	6	7	8
1.- JUNTA DE ARRANQUE												
2.- ADECUACIÓN DEL LOCAL												
Inicio de la Obra		0%				█						
Proceso de Recubrimientos		0%				█	█					
Pintura		0%					█	█				
Electricidad		0%						█	█			
Plomería		0%							█	█		
Tablaroca		0%								█	█	
Instalación de Anuncio Luminoso		0%									█	█
Entrega de Obra		0%										█
3.- TRÁMITES Y PERMISOS												
Permiso de Construcción o Adecuación		0%				█						
Licencia de Funcionamiento		0%										█
Contrato de Luz		0%				█	█					
Contrato de Agua		0%					█	█				
Contrato de Gas		0%						█	█			
Contrato de Internet y Teléfono		0%							█	█		
Permiso de Uso de Suelo		0%				█						
Solicitud de Terminal Punto de Venta		0%				█						
Gestión con Proveedores		0%					█	█				
Trámites SAT		0%				█						
Trámites IMSS		0%				█						
4.- INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO												
Instalación de Equipo Especializado		0%										█
Prueba de Equipo		0%										█
Armado de Tienda		0%										█
5.- CAPITAL HUMANO												
Atracción de Talento		0%										█
Selección de Personal		0%										█
Contratación de Personal		0%										█
Impartición del Plan de Capacitación y Desarrollo		0%										█
6.- GRAN INAGURACIÓN												

Se revisan los procesos y tiempos para:

- Recubrimientos de pisos y paredes
- Instalación de tablaroca en muros y plafones
- Instalación hidrosanitaria
- Instalación eléctrica
- Pintura y acabados
- Barra mostrador

Se informa del equipamiento que va a contar la tienda y se entregan sus fichas técnicas, para conocer su operación y requerimientos para su instalación. Se revisa el *lay out* para conocer las dimensiones de las diferentes áreas, alturas y el acomodo de los muebles y equipo.

De igual manera se muestra el *render* de la tienda para tener una visión más detallada de cómo debe de quedar terminado el trabajo, y se revisa el proyecto arquitectónico en su conjunto, y cada uno de sus planos: eléctrico, hidrosanitario, isométrico, plano de fachadas y acabados, plano de instalación de gas.

Se realizan visitas de avance de obra (se recomienda una cada semana) y, finalmente, se realiza la junta para la entrega de obra y la autorización por parte de la franquicia, para avanzar a la siguiente etapa que nos llevará al inicio de las operaciones de la sucursal.

3.-LICENCIAS, PERMISOS Y GESTIONES

Existen actividades que se realizan en paralelo a los trabajos de adecuación del local; tenemos que iniciar con la gestión de los contratos de los diferentes servicios que va a requerir tu negocio, y es muy importante tener presente los requerimientos de parte de las autoridades Municipales, Estatales y Federales para cumplir cabalmente y evitar problemas en la operación de la tienda. En términos generales los requisitos son:

- Licencia de Funcionamiento
- Permiso de Protección Civil
- Permiso de Uso de Suelo
- Permiso de Construcción o Adecuación

- ❑ Permiso de Instalación de Anuncio Luminoso
- ❑ Contrato con CFE
- ❑ Contrato de Agua y Drenaje
- ❑ Teléfono e Internet
- ❑ Solicitud a tu Banco de tu TPV

Gestiones con diferentes proveedores que van a surtir insumos, con los cuales nos tenemos que dar de alta y definir periodos de pedido, surtido y condiciones de pago.

4.- INSTALACIONES Y EQUIPAMIENTO

Una vez avanzada la obra de adecuación del local, se establece una fecha para la entrega del equipo de operación; ésta se realiza en dos etapas:

En la primera se hace entrega del equipo que requiere instalación, es decir, equipo que requiere conexión de gas, tarjas y fregaderos que se necesiten instalar a la red hidráulica, campana de extracción para la colocación del ducto y su salida con el extractor, etcétera.

La segunda etapa es la colocación del resto del equipo como son equipo de refrigeración, muebles de acero inoxidable para cocina y punto de venta, *booths* y mesas, muebles despachadores, pantallas para el menú digital, equipo de punto de venta, entre otros.

PRUEBAS DE EQUIPO Y ARMADO DE LA TIENDA: Una vez teniendo el equipo de operación en la tienda,

se hace el armado de acuerdo al *lay out* autorizado y se procede con las pruebas del equipo de gas, agua y electricidad, garantizando su correcto funcionamiento.

5.- CAPITAL HUMANO

Lo más importante de tu negocio es la GENTE, por lo que hay que darle toda la importancia al proceso de atraer el talento que requieres para la operación de tu sucursal. Para el día de la inauguración debes contar con tu plantilla completa y capacitada; para lograrlo tienes que conocer los Perfiles de Puestos, Organigrama de la tienda, Tabulador de Sueldos y condiciones de trabajo como son horarios, días de descanso, prestaciones, etc., para que con esto inicies con las siguientes etapas:

- ❑ Atracción de Talento
- ❑ Selección del Personal
- ❑ Contratación del Personal
- ❑ Impartición del Plan de Capacitación y Desarrollo

6.- GRAN APERTURA

¡Felicidades, llegaste al punto de arrancar tu negocio y de iniciar operaciones! Es importante celebrar tan grande logro; a partir de este punto el enfoque debe de estar dirigido al cliente y a todos los procesos operativos que generan que tu negocio se exitoso. Corta el listón porque los clientes ya esperan. AF



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Conocemos nuestro mercado y el gusto por la comida rápida, con un enfoque al mercado mexicano (nivel socioeconómico medio-bajo), el cual constituye un mundo de oportunidades en nuestro país.

Hemos desarrollado grandes diferenciadores que nos dan el sabor que tanto gusta, como es la harina Krunch, salsas y aderezos, nuestro bisquet y muchos otros, dándonos la oportunidad de ofrecer a nuestros clientes productos de gran calidad a precios increíbles.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Si tú eres ese emprendedor que andamos buscando, te apasiona el mundo de los negocios, CHICKEN KRUNCH te da la oportunidad de crecer juntos, con un modelo de franquicia de bajo costo y con una alta rentabilidad. Te acompañamos para que cumplas tu sueño de emprendedor poniendo en tus manos un concepto de negocio moderno, atractivo y rentable.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2010
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2015
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 25
FRANQUICIAS EN EL EXTRANJERO: 0
SUCURSALES PROPIAS: 5
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 20

MONTO DE INVERSIÓN:
DE 1 A 2 MILLONES MÁS IVA
DEPENDIENDO EL FORMATO.
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
DE 890 MIL A 1 MILLÓN 690 MIL MÁS IVA
DEPENDIENDO EL FORMATO
CUOTA DE FRANQUICIA:
DE 250 MIL A 350 MIL DEPENDIENDO
EL FORMATO

CUOTA DE REGALÍAS: 4%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 2%

CONTACTO

Ramón Enrique Gutiérrez
 ☎ 77 1699 2050
 ✉ r.gutierrez@unkrunchdesabor.com.mx
 🌐 www.unkrunchdesabor.com.mx

📱 @chickenkrunch
 📺 @chickenkrunchoficial





OPERACIONES

LA GENEROSA
Farmacias



Te sentirás mejor

¡Cuidado! El éxito o fracaso de tu negocio depende en gran medida de la locación que elijas. No dejes que la emoción te gane; el local óptimo depende de múltiples factores que, si son analizados correctamente, lograrán disminuir tu riesgo y el franquiciante debe apoyarte en esta decisión estratégica.



**JAIME EDUARDO
LÓPEZ ROSALES**
*Director General de
Farmacias la Generosa*

Licenciado en Administración de Empresas por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), en su trayectoria profesional ha logrado una expansión de más de 900 unidades en diferentes cadenas de Farmacias, lo que le ha permitido transmitir toda su experiencia al crecimiento exitoso de Farmacias La Generosa.



DESDE 2017



**LA MEJOR
LOCACIÓN**
La diferencia para
el éxito



Si estás pensando en invertir en un negocio, sea incluso un negocio propio, la mejor forma de hacerlo es planificando. Si bien es cierto que la franquicia tiene todo el *Know How* de la operación del modelo de negocios, el local se vuelve parte fundamental en la ecuación del éxito. Por más que tus esfuerzos estén puestos en tu negocio, si no cuentas con la proximidad o el alcance para tu mercado, será un camino al posible fracaso de tu franquicia. Debes valorar si la ubicación que vas a elegir va a ayudar a maximizar tus ventas, cuidando en todo momento el gasto operativo que una renta mensual conlleva. A continuación, resumo parte de la metodología que ha sido de gran éxito para la ubicación de la mejor locación en Farmacias La Generosa.

1. Fijate en tu giro y producto

No existe la fórmula mágica para la mejor locación, ésta dependerá cien por ciento del giro al que tu negocio va dirigido. Es por eso que es de vital importancia el que puedas analizar muy bien si tu producto se puede comercializar en cualquier lugar, si es un giro de primera necesidad, o de temporalidad,

o si tu producto va dirigido a zonas comerciales específicas como por ejemplo tiendas de ropa. En el caso de Farmacias La Generosa, la ubicación del local se vuelve relativamente sencillo, ya que es un negocio de primera necesidad. Puedes poner una farmacia dentro de una colonia, o incluso en una zona comercial donde existan otros giros también de primera necesidad.

2. Atención a tu consumidor

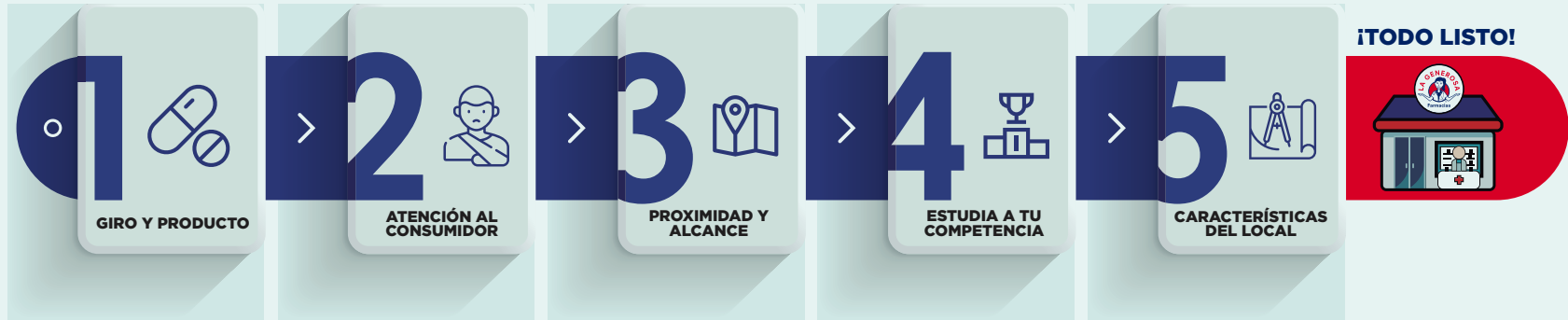
Analiza el tipo de consumidor que entrará a tu negocio con ayuda de la geoestadística, nivel socioeconómico, género, edad, si tu giro es sectorial, es decir, si sólo va a un mercado específico. Aunado a este análisis ve más allá para entender a tu consumidor: ¿Cómo piensa? ¿En qué horarios y días crees que pueda consumir más? ¿Irá solo o con acompañantes; qué tipo de acompañantes? ¿Manejará alguna objeción para no comprarte? ¿Se decidirá en ese momento a pasar a la competencia y de qué dependerá esto? Si ya has elegido una franquicia, y tienes el mejor producto, ahora es momento de analizar dónde está ese consumidor potencial.

TODO EMPEZÓ...

Jaime Eduardo López Rosales, director general de Farmacias La Generosa, Licenciado en Administración de Empresas ITESO, comenzó su carrera en 1988 con sólo 23 años asumiendo la Gerencia de una cadena de farmacias, llegando a ser Director de Operaciones en 1994. Después de diversos cursos y diplomados se convirtió en consultor en el ramo farmacéutico y de *retail*. En su trayectoria de 33 años en el medio ha logrado una expansión de más de 900 unidades de negocio. En 2015 logró una expansión de 1 farmacia por semana y ha participado en proyectos de salud en diferentes dependencias de gobierno y, derivado de su amplia experiencia, fue invitado a ser cofundador de una cadena farmacéutica con consultorio médico aldeaño que más tarde tendría el nombre de "Farmacias La Generosa". Un modelo aspiracional que revolucionaría el mercado notoriamente, resalta por enfocarse en un modelo generoso y comprometido con las familias mexicanas brindando medicamentos genéricos y servicio de salud a un bajo costo, con el diferenciador de enfocarse a las mujeres que son un sector que debe cuidarse con especial dedicación. El objetivo de Farmacias La Generosa en 10 años es tener más de 1,000 farmacias alrededor de la República Mexicana, con una expansión horizontal entre franquicias y farmacias propias.



PASOS RUMBO AL ÉXITO



En Farmacias La Generosa, vamos con pasos agigantados en el estudio de nuestro consumidor, ya que contamos con una herramienta de Geointeligencia (MasterGeo). Con esta implementación tecnológica es posible caracterizar y cuantificar los principales comportamientos de la demanda (ingreso, nivel socioeconómico y gasto potencial mensual en farmacias) y de la oferta (competencia directa e indirecta) existentes en el mercado. Con lo anterior, la plataforma MasterGeo será capaz de entregar una venta potencial mensual en cualquier lugar de México, ingresando de manera *on demand* variables de microlocalización: superficie del local y tipo de localización.

3. Busca proximidad y fácil alcance para tu consumidor.

Partiendo del análisis que hayas hecho de tu consumidor, ahora busca hacerle llegar a tu cliente la mejor experiencia de compra. Analiza cuánto tiempo estaría dispuesto a caminar o moverse en automóvil desde su hogar o trabajo a tu local, ¿5 minutos, 10 minutos? ¿Tu giro puede estar enfocado como local de paso o de destino o de ambos? En este sentido puedes realizar estos primeros filtros, con la finalidad de comenzar a buscar el local adecuado para tu mercado. Existen otros factores de vital importancia llamados generadores de tráfico, que también

te pueden ayudar a que el consumidor tenga un acercamiento orgánico, algunos ejemplos:

- ❑ Si el local es de paso, ¿cuenta con estacionamiento o posibilidad de estacionarse cerca?
- ❑ ¿Existen aglomeraciones cerca de la zona (mercados ambulantes, eventos, reuniones religiosas, colegios, etc.)?
- ❑ La facilidad de acceso al local.
- ❑ Anticipar posibles obras públicas de la zona.
- ❑ Considerar el crecimiento de la zona a corto y mediano plazo.

En Farmacias La Generosa, además de poder visualizar información georeferenciada, la plataforma nos permite definir las zonas de influencia a través de "isócronas" (delimitaciones en función del tiempo que destinaria el consumidor para acercarse a nuestras farmacias y consumir), así como generadores de tráfico que presenta esta área de influencia.

4. ¿Qué pasa con la competencia?

La competencia, aunque muchos podríamos pensar que es un detractor, si cuentas con un análisis a detalle, puede volverse un generador de tráfico y con ello, una

posible conversión de clientes. Para lograr este efecto debes en todo momento ofrecer un valor agregado que te ayudará a ser el mejor. En el caso del giro de farmacias, la suma de competidores es beneficio para todos, ya que se conforma un corredor comercial de farmacias y, por lo tanto, los clientes saben que en esa zona pueden encontrar el producto que necesitan. A raíz de nuestra experiencia, hemos manejado de manera óptima la partición del mercado, sin que se pueda ver afectada la venta de nuestros puntos.

5. Toma en cuenta las características de tu local

Debes preguntar al franquiciante las condiciones óptimas de la locación, por ejemplo: metros de frente, metros cuadrados, cajones de estacionamiento, tipos de anuncios permitidos, si debe contar con una regulación específica, así como la normatividad legal que deben cumplir, entre otras. Es importante que puedas anticipar estos puntos ya que por lo menos tu franquicia estará 5 años en esta locación; si el local cuenta con vicios ocultos o no está regulado puedes tener problemas a mediano plazo y tu negocio estaría en un riesgo irreparable.

6. Piensa en la Big Data y reduce riesgos

Como puedes observar, son muchos los factores a

tener en cuenta antes de tomar una decisión. Es por eso que también existen diferentes herramientas gratuitas y al alcance de todos (INEGI, por ejemplo), y otras especializadas que pueden ayudarte a elegir con el menor riesgo. En cualquier caso, el estudio de todos los factores anteriores aportan a la hora de tomar una decisión sobre la locación, teniendo en cuenta en todo momento que también el éxito del negocio depende de otros factores como la buena operación de la franquicia, así como el acompañamiento adecuado del franquiciante.

FARMACIAS GEOINTELIGENTES

La relación entre La Generosa y la plataforma MasterGeo tiene por objetivo principal el estimar de manera *online* la venta mensual que tendrían las nuevas farmacias de La Generosa, utilizando algoritmos matemáticos e información georeferenciada del tipo demográfico, socioeconómico, comercial e inmobiliario a nivel nacional. Gracias a esto, y a la experiencia en expansión de la franquicia, hemos podido resolver los siguientes cuestionamientos:

- ¿Cuál será la venta esperada y canibalización de mis nuevas farmacias a nivel nacional?
- ¿Quién es y dónde está mi competencia directa e indirecta?
- ¿Dónde están los puntos comerciales actuales y futuros que serían de éxito?
- ¿Dónde está el crecimiento de las

ciudades? ¿Dónde están las nuevas zonas geográficas que representan oportunidades exitosas de localización futura?

- ¿Cómo acelerar la estrategia de expansión y crecimiento?

Entre otras preguntas, la idea es poder entender las localizaciones con respecto a su entorno y los comportamientos de las zonas analizadas.

Para calcular la estimación de venta para nuevas farmacias, Georesearch elabora un modelo geoestadístico que es entrenado y calibrado con las ventas históricas y la clasificación de puntos de venta de toda la red de Farmacias La Generosa junto a variables demográficas, socioeconómicas y comerciales de las áreas de influencia de la red actual de farmacias.

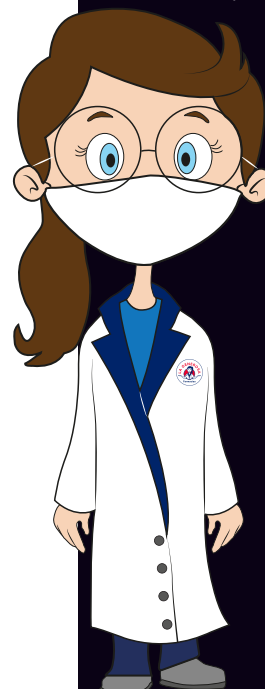
Entonces, ¿cuál es la clave de La Generosa a la hora de localizar una nueva sucursal?

El concepto que está detrás de todo este desarrollo es denominado Geointeligencia de Información, el cual permite resolver problemáticas e incógnitas para sectores de *retail*, consumo masivo, *e-commerce* e inmobiliarios, mediante el uso de tecnologías que capturan, integran y transforman información a través de toda la data que se ha generado a lo largo de la experiencia, con el objeto de predecir comportamientos comerciales con altos niveles de asertividad, como es en el caso de Farmacias La Generosa. AF



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

- Es un nicho “anti-crisis”, porque la salud siempre será prioridad, algo que trasciende los cambios económicos.
- Farmacias Geointeligentes, ya que predecimos comportamientos del mercado para localizar un punto de venta exitoso.
 - Modelo “llave en mano”, en donde el franquiciatario es asesorado desde la búsqueda del local, trámites regulatorios/gestoría, proyecto arquitectónico, capacitación y selección de su personal.
- Cero regalías.
- Plan de acompañamiento para llegar a los objetivos deseados.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Las mejores instalaciones del mercado al contar con farmacias y consultorios de primera calidad. Nuestro negocio no tiene temporalidad, ya que nuestros productos se consumen durante todo el año.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2013
 CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2017
 FRANQUICIAS EN MÉXICO: 250
 FRANQUICIAS EN EL EXTRANJERO: 0
 SUCURSALES PROPIAS: 150
 SUCURSALES FRANQUICIADAS: 100

MONTO DE INVERSIÓN: \$700,000 MXN
 COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA: \$950,000 MXN
 CUOTA DE FRANQUICIA: \$250,000 MXN
 CUOTA DE REGALÍAS: 0%
 CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 0%

CONTACTO

Eloísa Sanchez Díaz / Alan Maya Domínguez
 ☎ 55 4822 3090 / 55 6783 1091
 ✉ ventas@franquiciaflg.com
 www.farmaciaslagenerosa.com.mx/franquicias

Facebook: FranquiciasFLG
 Instagram: @franquicias_flg



OPERACIONES



Las posibilidades de movilidad laboral fuera de las grandes ciudades han detonado una nueva tendencia de reacomodo de un segmento de la población en México.

Un importante número de personas ha optado por alejarse de las grandes urbes para establecerse en ciudades más pequeñas, aprovechando la oportunidad de trabajar a distancia, con el objetivo de mejorar su calidad de vida. Este camino también ha sido adoptado por las empresas que se están adaptando a los nuevos tiempos, en busca de oportunidades.



Don Manuel Steren,
Fundador

LEONARDO STEREN *CEO de Steren*

Es licenciado en Administración de Empresas y cuenta con dos Diplomas en Alta Dirección por el IPADE Business School (Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa), así como por la IE Business School (Escuela de Negocios en Madrid). Se ha desempeñado profesionalmente como director general de la empresa por más de 30 años, siendo esta una empresa familiar con 65 años de existencia en México.



DESDE 1992





TODO EMPEZÓ...

Ante el fenómeno de la movilidad, la necesidad de hacer crecer los negocios y un ambiente con pocos incentivos económicos para la inversión, es necesario ser innovador.

Las grandes ciudades son atractivas para iniciar proyectos de negocios, por la cantidad de población, la diversidad de comercios y el ingreso disponible. Por estos motivos, vemos que grandes franquicias nacionales e internacionales crecen en lugares como CDMX, Guadalajara y Monterrey, y posteriormente se desplazan a otras ciudades con poblaciones medianas.

Para lograrlo, estas empresas adaptan sus modelos de negocio buscando extender su presencia a nivel nacional para expandir sus operaciones. Esto es algo benéfico, ya que impulsa la generación de empleo, la disminución de problemas sociales y provoca una importante reactivación económica que favorece tanto a las poblaciones, como a las empresas.

El optimizar el entorno y contar con herramientas de calidad para dar un estilo distinto a los espacios es necesario para mejorar la vida de las personas. Es por eso que Steren decidió diseñar y crear el modelo de franquicia 100x100, el cual ofrece a las familias de estas comunidades el acceso a las soluciones en tecnología, sin necesidad de que tengan que recorrer grandes distancias para conseguirlas.

Con dedicación y objetivos muy claros, don Manuel Steren, un hombre emprendedor, con visión y compromiso, decide dar un giro al negocio familiar de zapatos, al comenzar a comercializar bulbos y bocinas. Es así como nace Electrónica Steren en la calle de República del Salvador #20, en el Centro de la Ciudad de México.

Con 65 años de trabajo duro y constante, se ha logrado desarrollar con éxito la expansión del negocio con más de 400 tiendas y 1,500 puntos de venta en el territorio mexicano, además de 20 tiendas en el extranjero.





ANÁLISIS ECONÓMICO/DEMOGRÁFICO EN POBLACIONES DE 100,000 HABITANTES O MENOS

Según el *Estudio sobre la Demografía de los Negocios 2020* (EDN), entre mayo de 2019 y septiembre de 2020, nacieron 619 mil 443 establecimientos que representan 12,75% de la población de negocios del país. Sólo el sector Comercio presentó 13,75% de nacimientos de establecimientos en México.

ESTADO	MUNICIPIO	POBLACIÓN CENSO 2020	PIB 2018 (\$)	PIB PER CÁPITA (\$)
Nuevo León	Linares	84,666	9,439,000,000	111,485
Coahuila	Parras	44,472	3,804,900,000	85,557
Tamaulipas	Valle Hermoso	60,055	4,818,800,000	80,240
CDMX	Milpa Alta	152,685	11,672,000,000	76,445
Zacatecas	Villanueva	31,558	2,280,400,000	72,261
Tabasco	Jalpa de Méndez	91,185	5,625,200,000	61,690
Tabasco	Teapa	58,718	3,544,600,000	60,366
Tabasco	Cunduacán	137,257	8,243,400,000	60,058
Tabasco	Huimanguillo	190,885	10,942,200,000	57,324
Tabasco	Nacajuca	150,300	7,776,000,000	51,737
México	Apaxco	31,898	1,648,600,000	51,683
México	Tlalmanalco	49,196	2,512,200,000	51,065
Chiapas	Arriaga	41,135	2,032,300,000	49,406
Tabasco	Centla	107,731	5,291,800,000	49,120
Chiapas	Huixtla	53,242	2,590,800,000	48,661
México	Coyotepec	40,885	1,982,600,000	48,492
Puebla	Xicotepec	80,591	3,657,800,000	45,387
Puebla	Izúcar de Matamoros	82,809	3,657,100,000	44,163
Chiapas	Pichucalco	31,919	1,408,100,000	44,115
México	Capulhuac	36,921	1,625,900,000	44,037
México	Amecameca	53,441	2,242,400,000	41,960
México	Xonacatlán	54,633	2,258,300,000	41,336
Guerrero	Petatlán	44,583	1,819,700,000	40,816
México	Chiautla	30,045	1,214,200,000	40,413
México	Tequixquiac	39,489	1,541,800,000	39,044

Fuente: Steren México, 2021

Los datos muestran parte de la información que permitió determinar el potencial de negocio en poblaciones de alrededor de 100,000 habitantes, con el objetivo de elegir aquellas en donde se podrían ubicar las siguientes franquicias.

El auge del comercio electrónico y las telecomunicaciones impulsó la diversificación de la marca con modelos de negocio que satisfacen diferentes demandas, como **Steren Profesional** (tiendas ubicadas a pie de calle en zonas comerciales dentro de las ciudades más importantes de México), y **Steren Shop** (con presencia en plazas comerciales).

GRANDES SOLUCIONES EN CIUDADES PEQUEÑAS

Utilizando modelos de simulación y geolocalización se analizaron nuevos puntos ideales para ubicar sucursales. Como resultado de esto, surgió el proyecto para poblaciones pequeñas **Steren Profesional 100x100**, el cual ha sido un éxito y ha superado las expectativas de la marca y de sus franquiciatarios.

Tras revisar datos demográficos a partir del ingreso per cápita (PIB) en distintas poblaciones del país, se vislumbró la oportunidad de negocio en poblaciones con menos de 100,000 habitantes y la posibilidad de contribuir con un desarrollo económico más equilibrado en diversas regiones de la república mexicana.

De esta manera, desde 2019 Steren decidió enfocarse en estas pequeñas urbes, después de adecuar el modelo de negocio para abatir los costos de operación, buscando tiendas de 100 m² como máximo en estas poblaciones.

La regalía inicial también se ajustó de 200 mil a 100 mil pesos para hacer el proyecto más atractivo para los franquiciatarios. Además, la inversión inicial, por consiguiente, bajó de alrededor de 1,5 millones a 800 mil pesos en inventario, facilitando el arranque del negocio y el retorno de la inversión.

Por último, se revisó el diseño y costo de la tienda, procurando, ante todo, la modernización y facilidad de instalación; se pensó en emplear mobiliario modular



que pudiera adaptarse a espacios limitados maximizando su capacidad y ofreciendo al mismo tiempo la mejor experiencia para los clientes.

El **EDN 2020** revela que los estados donde hubo mayor número de apertura de negocios coinciden con la ubicación de muchas de las ciudades donde se abrieron franquicias Steren Profesional 100x100: Puebla, Estado de México, Chiapas, Tabasco, Sinaloa, Michoacán, Nuevo León, entre otras.

Este es un ejemplo de cómo una empresa puede flexibilizar su modelo de negocio para adaptarse a los mercados pequeños, contribuyendo al crecimiento de estas poblaciones.

UN NUEVO FORMATO DE FRANQUICIA

- Ideal para satisfacer a ese nicho de clientes que se encuentra alejado de las grandes ciudades, a quienes les es difícil adquirir productos de primera necesidad.
- Con requisitos de espacio e inversión más accesibles ha sido posible tener éxito en lugares cuya población es reducida.
- Los costos de arrendamiento en estas poblaciones también son menores, haciendo el negocio más rentable y facilitando a los franquiciatarios conseguir locales. AF



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Inventario menor

Retorno de inversión más rápido

Negocio estable y exitoso

¿QUÉ OFRECEMOS?

Soluciones en tecnología a poblaciones con aproximadamente 100 mil habitantes, brindando la misma calidad en productos, atención y servicio. Crecimiento económico, desarrollo y apertura de oportunidades de trabajo formales.



APERTURA DE LA EMPRESA: 1956
CREACIÓN DE ESTA FRANQUICIA: 2019
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 27
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 27

MONTO DE INVERSIÓN
\$1,900,000 MXN
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA
\$2,000,000 MXN
CUOTA DE FRANQUICIAS
\$100,000 MXN
CUOTA DE REGALÍAS: 4%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 2%

CONTACTO

Carlos del Ángel, Director de Retail
carlos.delangel@steren.com.mx
☎ (55) 5354 2200 ext: 2300
Patricia Gutiérrez, Gerente de Comercialización
patricia.gutierrez@steren.com.mx
☎ (55) 5354 2200 ext: 2305
www.steren.com.mx

📍 @Steren.Mexico
📺 @steren.official
📺 @steren.official
📺 @Steren_Mexico
📺 /STERENMEDIA



OPERACIONES



Los manuales de operaciones son básicos si estás pensando en adquirir una franquicia. A continuación, te hablaremos de su uso y su importancia. Si eres franquiciatario o te interesa serlo, asegúrate de que la marca de tu interés cuente con ellos. Si eres franquiciante y no cuentas, al menos, con uno, es hora de poner manos a la obra para resolverlo.



MANFRED BRANDES *CEO de Fix Auto México*

Con casi 30 años de experiencia en el campo de las reparaciones de hojalatería y pintura, este empresario y visionario introdujo al país la pintura de dos componentes automovilísticos, y siempre ha estado preocupado por mejorar el desarrollo de su negocio a través de la rentabilidad, la calidad de sus equipos y la mano de obra de esta industria.



DESDE 2020

MANUALES

Importantes herramientas para tu franquicia





Las franquicias hoy tienen un gran peso en el mundo de los negocios, y esto es debido al “éxito garantizado” que suelen tener. Ahora bien, en muchos casos, este modelo es tan redituable debido a que, en el fondo, se trata de replicar lo que funcionó bien en un primer momento. Es por eso que contar con un conjunto de manuales en donde se expliquen los pasos a seguir es ideal para lograr los objetivos planeados. Así, la existencia de estas herramientas es la base para transmitir los conocimientos ya probados que logran el resultado deseado, homogéneo y estandarizado que le es propio a las buenas franquicias.

Pero vayamos por partes. Para comenzar, debemos resolver las preguntas básicas. ¿Qué es un manual? ¿Por qué emplearlos? ¿Qué tipos de manuales se consideran básicos para cualquier franquicia? ¿Cuáles son los requisitos fundamentales para un manual exitoso?

EL ABC DE LOS MANUALES

Un manual es un instrumento de control sobre la actuación del personal, pero también es algo más, ya que ofrece la posibilidad de dar una forma más definida a la estructura organizacional de la empresa. De esta manera, pierde su carácter nebuloso y abstracto para convertirse en una serie de normas definidas.

¿Por qué emplearlos? Por un lado, debido a que es una gran ayuda para el personal que las instrucciones sean definidas. Por otro, porque sirve para aclarar funciones y responsabilidades, definir procedimientos, fijar políticas, proporcionar soluciones rápidas a

TODO EMPEZÓ...

Fix Auto nació en Canadá en 1992 con un objetivo claro: construir un modelo de excelencia, basado en altos estándares de calidad, consistencia, ética y ejecución en toda su red de talleres.

Desde entonces, inició su expansión bajo el modelo de franquicias. Hoy ya está presente en 13 países, por supuesto, incluido México. Cuenta con más de 950 talleres a los que cada día se suman otros más, como los recientemente inaugurados en México.

Gracias al esfuerzo y visión de Steve Leal, Presidente de Fix Network World, a Fix Auto se han sumado otras marcas: Speedy, Pro Color Collision y Novus Glass; esta última, especialista en reparaciones de parabrisas y que próximamente estará disponible en nuestro país.

Por la calidad y estándares que ofrece Fix Auto, es la primera opción para las compañías aseguradoras que buscan la mejor atención para los vehículos de sus clientes, para darles servicio, atenderlos y reparar los daños provocados durante algún incidente; y para el público que simplemente quiere conservar la estética de su automóvil.





los malentendidos y mostrar el modo en que puede contribuir el personal en el logro de los objetivos organizacionales, así como sus relaciones con otros empleados.

Los manuales administrativos liberan a los administradores o gerentes de tener que repetir explicaciones o instrucciones similares.

La uniformidad, la accesibilidad y la reflexión están entre sus ventajas.

LOS PRINCIPALES

Las guías más importantes con las que debería operar una franquicia son las siguientes:

1. Manual de inducción: es aquél que está enfocado en el franquiciatario. Aquí se le detallan y describen los aspectos operativos y sus responsabilidades con sus obligaciones, tales como el pago de regalías, fondos de promoción y publicidad, así como cualquier otra contraprestación aplicable.

2. El manual de negocio: en este documento se describe en qué consiste el negocio y cuáles son las claves de éxito. Se trata de explicar claramente cómo opera y funciona el negocio.

3. El manual de administración: este volumen explica y desarrolla los temas centrados en cómo se administra la franquicia. Incluye temas relacionados con el personal, los calendarios, la contabilidad del negocio así como su gestión fiscal.

4. Manual de operaciones: contiene un capítulo de inducción dirigido a los colaboradores de la franquicia e incluye, además, las actividades puntuales de cada puesto en el desarrollo de los procesos operativos principales de la unidad.

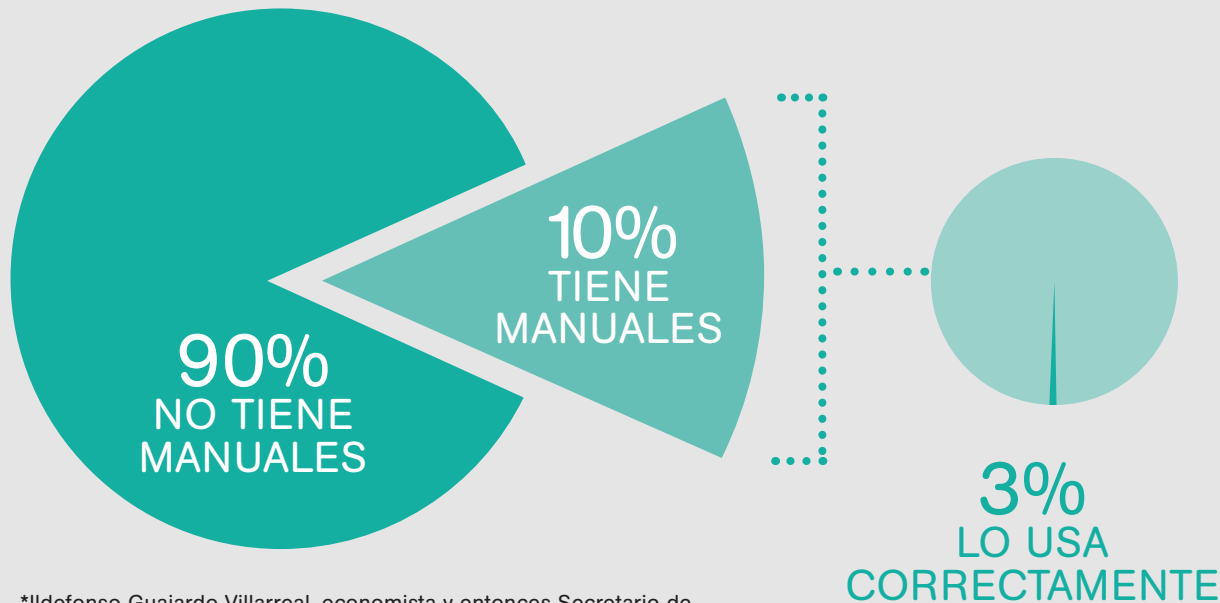
5. Manual de apertura: contiene la descripción detallada de las actividades y procedimientos que debe realizar el franquiciatario para la apertura de su unidad franquiciada, destacando el cronograma o ruta de actividades, entre otros temas.

6. Manual de imagen corporativa: contiene la descripción detallada sobre los lineamientos respecto a la imagen de la franquicia, principalmente sobre el uso correcto del logotipo y diseños, así como las características para la fachada y el local.

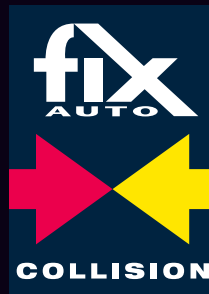
Estos son los manuales básicos pero está claro que cada una de estas categorías está conformada por muchos más. Por ejemplo, los hay para cada puesto o, incluso, puede haber guías de imagen para diferentes acontecimientos o productos. Es decir, los manuales mencionados anteriormente son herramientas generales que pueden estar compuestos por muchos otros documentos más específicos. Y no olvidemos que hay franquicias de todo tipo de negocio o rubro y, por lo tanto, cada giro tiene manuales especializados que cubren las necesidades de su empresa.

LOS MANUALES EN CIFRAS

El 90% de las empresas no cuentan con esta valiosa documentación y, del 10% que sí la tienen, sólo el 3% hace uso de ella*.



*Ildfonso Guajardo Villarreal, economista y entonces Secretario de Economía, durante una conferencia en la Semana del Emprendedor, 2017.



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

En las franquicias todo se mide por KPI 's, tanto de manera interna como externa, para cumplir con los objetivos trazados con las aseguradoras, flotillas y clientes particulares. Por ello, contamos con **software desarrollado para integrar a toda la cadena de talleres y tener el control de desempeño y resultados.**

Se tienen aplicaciones para cotizar de manera automática la reparación.

Se cuenta con equipos y herramientas con las principales homologaciones de plantas armadoras en el mundo y se entrega un reporte de calidad por cada reparación y una garantía vitalicia.



REQUISITOS BÁSICOS PARA SU ÉXITO

- Deben estar escritos de manera sencilla y clara para el nivel de los usuarios del manual que se trate.
- Deben utilizar ayudas visuales (organigramas, diagramas de flujo, esquemas).
- Se debe controlar **ESTRICTAMENTE** su distribución.
- Es recomendable conservarlos siempre actualizados a través de revisiones periódicas que involucren a los interesados
- Es útil resaltar los cambios y las revisiones.
- Se debe llevar un control de cada manual (para asegurar que se están haciendo bien las cosas).

EN CONCLUSIÓN

En el mundo de las franquicias los manuales son una herramienta clave

para el control, la estandarización de procesos, la manera de operar y el modo de administrar el negocio.

Los manuales son caros de generar y más para una franquicia a nivel global como nosotros, en Fix Auto, ya que se tiene que contar con los ejemplares en diferentes idiomas. Se deben "tropicalizar" para cada país y, a veces, incluso generar algunos nuevos dependiendo de las leyes de cada uno de los territorios en los que se tiene presencia. No obstante, estamos convencidos de que tanto su creación como su uso correcto puede dar una ventaja enorme a cualquier negocio que los implemente, frente a aquéllos que no lo hacen. ^{AF}

¿QUÉ OFRECEMOS?

Fix Auto entrega a su red líneas maestras de negocio, estandarizadas y consistentes, una amplia red de proveedores de equipos, materiales y partes con las mejores condiciones comerciales, capacitación y por supuesto nuestra marca con prestigio internacional que respalda nuestro trabajo.

APERTURA DE LA EMPRESA:

2019 (EN MÉXICO)

CREACIÓN DE LA FRANQUICIA:

1991 (EN CANADÁ)

FRANQUICIAS EN MÉXICO: 3

SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: +950

SUCURSALES PROPIAS: 1

SUCURSALES FRANQUICIADAS: 2

CUOTA DE FRANQUICIA:

\$500,000 MXN

MONTO DE INVERSIÓN:

DESDE \$3,000,000 MXN

COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA: N/A

CUOTA DE REGALÍAS: 5% SOBRE VENTAS

TOTALES ANTES DE IVA

CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 1%

SOBRE VENTAS TOTALES ANTES DE IVA

CONTACTO

Jaime Castillo Zetina

(55) 8021 2581

franquicias@fixauto.com

fixauto.com

f in Fix Auto México



OPERACIONES



¿Estás decidiéndote por una franquicia? Antes de tomar tan importante decisión, recuerda que “quien sólo mide el dinero, no sabrá cómo llegó, ni por dónde se fue”. En el funcionamiento de una empresa, la capacidad de evaluar el desempeño de cada una de sus áreas y procesos a través de la medición y el análisis es indispensable, pues con este análisis es que podemos identificar errores y potenciales fortalezas de un mecanismo de trabajo.



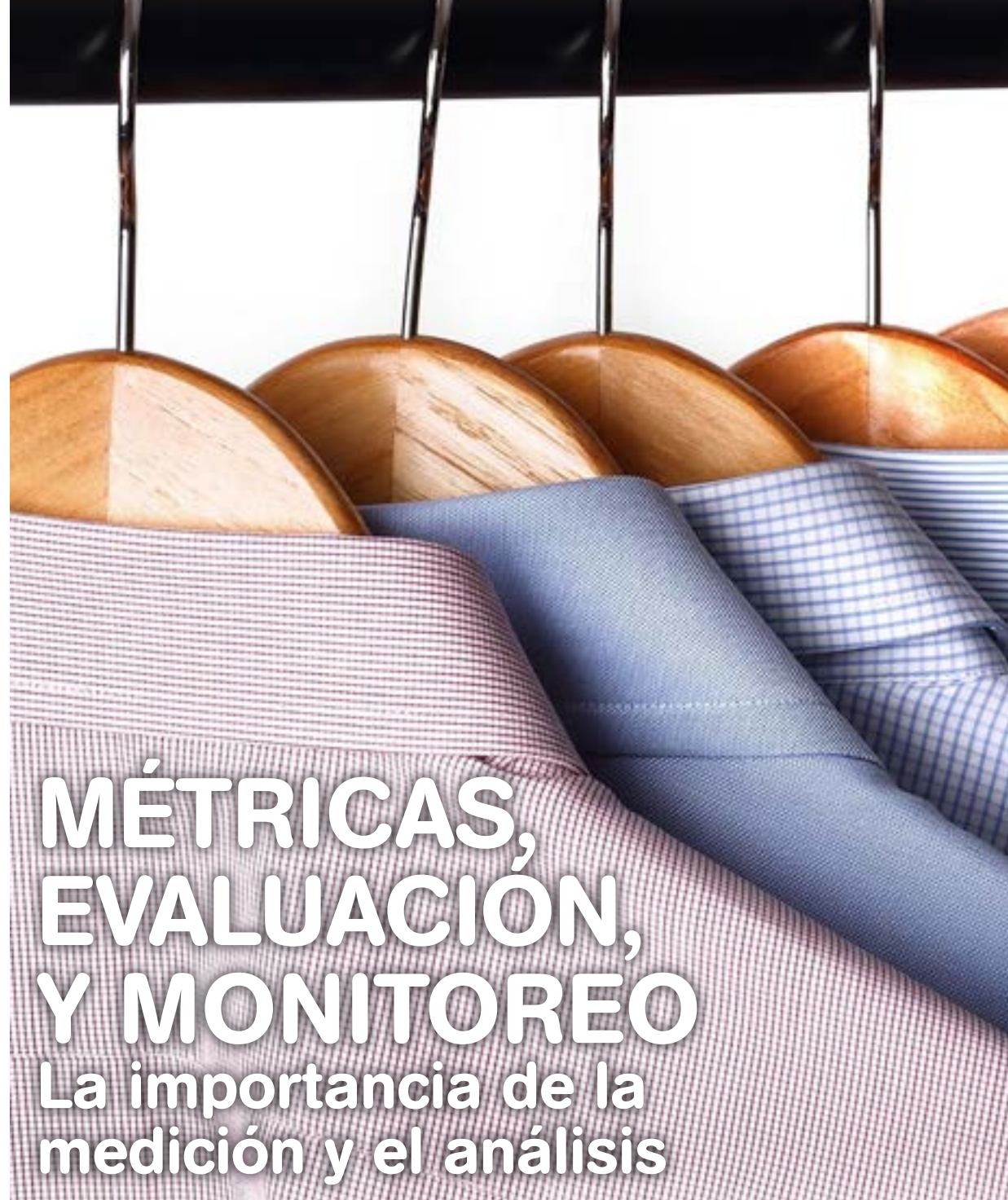
**EMILIO JIMÉNEZ
MALVAEZ**

*Servicios & Logística
Tin2Go*

Universitario en la carrera de Actuaría por la UNAM, es escritor apasionado y matemático de formación. Ha colaborado con Servicios de Tintorería y Logística en la modelación de escenarios de negocio, y apoyado en la estructura del formato de franquicia, entre otros temas, los relacionados con el arranque inicial de operaciones como la previsión de actividades de supervisión, monitoreo y medición de resultados.



DESDE 2018



MÉTRICAS, EVALUACIÓN, Y MONITOREO

La importancia de la medición y el análisis



La evaluación y el análisis de datos son piezas esenciales para llevar a cabo una tarea: medir los resultados obtenidos, y el proceso que nos llevó a ellos.

Esta es la clave para maximizar la eficiencia de dicha tarea.

En ese tenor, uno de los factores que debes considerar al momento de elegir una franquicia es planteándoles la pregunta: ¿Qué tanta importancia le dan a las métricas, la evaluación y el monitoreo en su negocio? Es decir, siempre es mejor escoger aquellos modelos de negocio que cuenten con la mejor estructura de medición de resultados.

A través del monitoreo podemos:

1. Corregir las fallas de cierta tarea.

El evaluar constantemente una Marca y sus franquicias como un todo, nos permite identificar los errores que pueden estarse llevando a cabo durante su desempeño, los cuales deben ser corregidos para que la tarea se desarrolle de la manera más rentable y eficaz posible. Para ello es primordial establecer los datos obtenidos y compararlos con los datos esperados, identificar los desaciertos, y establecer alternativas o soluciones de acuerdo con los recursos disponibles.

2. Identificar riesgos. Al conocer el proceso que se emplea para una tarea,

TODO EMPEZÓ...

Los antecedentes de Tin2Go forman parte del nacimiento y desarrollo, a través de los años, de Tintorerías Max, que brinda servicios de limpieza y cuidados de las prendas, ocupando tecnología y procesos novedosos. La visión de negocio llevó a incorporar a la tintorería dos procesos de lavado: el tradicional Dry Clean y el sistema ecológico más avanzado, Wet Clean, teniendo una excelente respuesta por parte de los clientes. Pero sabemos que un negocio que no innova no permanece, y fue así que en 2001 se decidió franquiciar la marca y ofrecer, además, otros servicios complementarios y necesarios. Surgieron entonces otras marcas bajo el ala ya experta de Grupo Max, marcas como Aqua Max (con un concepto ecológico de ahorro de agua), Max Lavandería (incorporando los servicios de planchado por docena y aseo de calzado), Max Costura (transformando la sastrería tradicional en un concepto moderno) y, por supuesto, Tin2Go, una extensión natural de Tintorerías Max que satisface la demanda del total de nuestros servicios pero con base en una aplicación digital y atención a domicilio. Tin2Go es nuestro *DRIVE PARTNER*, una franquicia de fácil manejo que consiste en ofrecer al franquiciatario una licencia de marca con el aliado de Tintorerías Max, mediante una app, un centro de logística y una camioneta, y el franquiciatario podrá ofrecer el servicio a domicilio en la zona asignada.





podemos encontrar todos los puntos débiles de ella, los cuales, si bien pudieron no haber ocasionado percances, deben ser reforzados para evitar problemas futuros que intervengan con el correcto funcionamiento de la empresa, sus franquicias y sus ganancias.

3. Mejorar el proceso. Una franquicia que se evalúa constantemente goza de la posibilidad de adaptarse a las circunstancias, de establecer planes de trabajo, de innovar, y crear las herramientas necesarias para

realizar un trabajo de calidad, eficiente y eficaz, que pueda satisfacer las necesidades del público al que se dirige, y con ello garantizar un futuro próspero para la marca y para sus franquiciatarios.

Asegúrate de que la franquicia cuente con mecanismos de control y métricas de sus procesos, pues hablará de una Marca que está al tanto de su situación, de las fallas que puede tener, y las mejoras que pueden implementarse. Si una franquicia no lleva unas métricas

adecuadas, puede estar perdiendo recursos importantes, dejando pasar oportunidades en su segmento y tarde o temprano no podrá resolver o prevenir los problemas que pueden suscitarse. Si los procesos de evaluación no son los adecuados, es hora de implementarlos.

A su vez, es importante que al buscar opciones para invertir en una franquicia, ésta cuente con los procesos de monitoreo correspondientes, para lo que es necesario evaluarla constantemente.



Para hacer crecer una empresa es vital conocerla, así como estar al tanto de su funcionamiento, sus desafíos, y sus posibilidades. Establecer parámetros, evaluar los resultados, e implementar cambios nos permitirá hacer frente a las dificultades, estar listos para enfrentar cualquier situación, y hacer progresar nuestro negocio pues siempre hay una manera de mejorar una empresa,

ya sea aumentando su alcance, su efectividad, o el proceso en sí. Por ello es que nunca debemos olvidar la importancia de la medición, que es un gran auxiliar para la supervivencia de cualquier negocio.

“Lo que no se mide, no se puede mejorar. Lo que no se mejora, se degrada siempre”.

William Thomson Kelvin 



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

La única empresa en México que ofrece una amplia gama de servicios en el cuidado de las prendas y el hogar, con el respaldo de la cadena líder, Tintorerías Max, con 50 años de experiencia.

Somos la única empresa de servicios de Tintorería y Lavandería que realmente procesan todos sus servicios, a diferencia de empresas que tienen una app, pero maquilan con terceros.

Somos un innovador modelo de negocio, donde el franquiciatario genera las ventas, y Grupo Max procesa y realiza todos los servicios que sus franquicias comercializan; de esta manera, el servicio experto del cuidado y la limpieza sigue estando en nuestras manos, y exponenciamos las posibilidades de venta y crecimiento de nuestros franquiciatarios.



¿QUÉ OFRECEMOS?

Una franquicia que ofrece la posibilidad de atender por medio de servicio a domicilio, en un territorio otorgado, usando un vehículo de transporte y una poderosa aplicación, servicios en el cuidado de las prendas y el hogar, como tintorería, lavandería, alfombras, desinfección y restauración de calzado.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2018
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2019
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 2
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 0
SUCURSALES PROPIAS: 12
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 2

CUOTA DE FRANQUICIA:
\$ 117,500 MXN
MONTO DE INVERSIÓN:
\$480,000 MXN
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$480,000 MXN

CUOTA DE REGALÍAS: 3%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 2%

CONTACTO

Raúl Jiménez / Javier Olvera
☎ 55 5531 0210
ventas@tintoreriasmax.com
www.tintoreriasmax.com

📱 @tintorerias_max_oficial
📧 @tintoreriasmax_oficial



OPERACIONES



Amigo lector, en este artículo presento algunos puntos que ayudarán a conocer por qué los negocios en general –independientes o franquicias– buscan expandirse y por qué las franquicias tienen a la expansión como una de sus características principales; además, cuál es la razón de su éxito, ya que, al comparar sus logros con los de sus colegas independientes, siempre les sacan la delantera.



LUZ DEL CARMEN LIMA LLERANDI

Directora General de Renting Apps

Pedagoga de profesión, socia fundadora de la Franquicia Grúas Gorilas, responsable de la expansión, de la creación de los Planes de Negocio y, desde 2012, Directora General de Renting Apps, donde se desarrollan y rentan CRM/BMS y Apps móviles para empresas de cualquier tamaño, particularmente en franquicia. *“Si lo has visto lo podemos recrear; si lo has imaginado lo podemos crear”.*

EXPANSIÓN

Lo que significa para franquiciantes y franquiciatarios





Espero que este editorial te resulte igual de interesante si eres un consumado empresario que quiere llevar su negocio al siguiente nivel convirtiéndolo en franquicia, o si eres un emprendedor que está evaluando adquirir una para iniciarse como propietario de un negocio. Me gustaría continuar con algo que, si bien no es indispensable, es recomendable que lo sepa quien esté explorando por primera vez el maravilloso mundo de las franquicias y me refiero al origen de éstas. Si tú estabas pensando que se dio en San Bernardino, California, por el año de 1955 con una marca de hamburguesas, permíteme decir que no fue así, la realidad es que fue aproximadamente 100 años antes, cuando a Isaac Merrit Singer se le ocurrió la idea de otorgar licencias de sus productos de forma masiva; pero ¿cómo se originó esta idea?, y ¿por qué a la fecha es una de las razones por las que este modelo de negocio sigue creciendo? Singer después de inventar y perfeccionar sus máquinas de coser, se dio cuenta de qué poco impacto tendría su invento si cada vez que vendía uno de sus artilugios tenía que capacitar a sus clientes, y tampoco tenía capital suficiente para construir máquinas a la velocidad que su habilidad y la tecnología disponible le permitían. Existen registros anteriores que pueden remontarnos a los inicios de esta era, sin embargo, la referencia de Singer es la que se aplica cuando de franquicias modernas se está hablando.

Pero ¿existen reglas o un tiempo exacto para que una marca deba considerar expandirse y convertirse en una franquicia? En realidad, no, *ya que como muchas cosas en los negocios, se puede decir que hay más arte que ciencia.* Aun así, en ferias, convenciones o en palabras de algunos consultores especializados, se ha aceptado la regla establecida por el *vox populi* que dice “3/2” o “2/3” y que no es otra cosa que: para franquiciar se debe tener tres años funcionando y al menos dos unidades propias (matriz y una sucursal, por ejemplo), o bien, dos años operando y tres unidades funcionando (matriz y dos sucursales). Particularmente no estoy en total acuerdo con esta regla, pues conozco varias franquicias que han nacido de una matriz y que fueron concebidas para ser franquicias aun incluso antes que la matriz hubiera abierto sus puertas; por supuesto que son las menos y que a éstas el lograr sus primeros franquiciados les

TODO EMPEZÓ...

El origen de Renting Apps es, como el de muchas otras cosas, para cubrir una necesidad desatendida. Al inicio de Inciatus, nuestra empresa primaria, nos encontramos que ya contábamos con un buen bufete de servicios para el desarrollo de franquicias; nos sentíamos autosuficientes y listos para conseguir la estandarización de procesos y procedimientos de cualquier empresa. Sin embargo, cuando preguntábamos a nuestros clientes si contaban con alguna plataforma de administración o gestión de sus servicios, la respuesta era casi siempre que no. Por lo tanto, en un principio sugeríamos comprar/rentar alguna de las muchas alternativas que existen en el mercado, pero las funciones de “personalización” de esos programas son muy limitadas. Fue entonces (2014) que, tras un proceso de aprendizaje, decidimos entrar de lleno al mundo de la informática y desarrollar nuestras propias aplicaciones: de gran potencia, intuitivas, configurables y fáciles de operar.

www.inciatus.mx
rentig@inciatus.mx



BENEFICIOS DE FRANQUIICIAR TU MARCA O DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA.



EMPRESARIOS	EMPRENDEDORES
<p>El 90% de los negocios del mundo carecen de procesos y procedimientos y sólo el 3% de los que sí los tienen, los usan. Personalmente no conozco ninguna franquicia que no cuente con algún acervo empresarial, es decir, caen en ese 10% de los que sí los tienen; sin embargo, también conozco algunas que tienen sus manuales y no los ocupan, y es extraordinariamente fácil identificarlos con una somera revisión de sus Estados Financieros.</p>	
<p>La posibilidad de permanencia y supervivencia de los negocios franquiciados es mayor que para las marcas independientes. Se estima que mientras el 80% de los negocios independientes que abren no llegarán a 2 años de vida, las franquicias van más allá de los 5.</p>	
<p>Facilita el crecimiento, financieramente es más económico transformar la marca en franquicia que abrir una sucursal.</p>	<p>Las franquicias deberían demostrarte la economía de escala que han logrado, y con estos beneficios es más barato abrir una unidad franquiciada que una independiente. Lo recomendable es equiparla con lo mismo que está probado por el franquiciante como lo necesario para ofrecer calidad, ser eficiente, y obtener la mayor rentabilidad. Recuerda: lo barato puede salir caro.</p>
<p>Para una empresa franquiciante, la rentabilidad que obtiene es de 3 o 4 a 1, es decir, el EBITDA que obtiene de las contraprestaciones cobradas a sus franquiciatarios deberían equivaler a operar 3 unidades propias, y la inversión inicial para cada una de estas nuevas unidades es prácticamente de cero.</p>	<p>Negocios de cualquier tamaño deben atender mínimo 5 áreas: Desarrollo y Capacitación, Recursos Humanos, Operaciones (incluye desarrollo de proveedores), Administración y Finanzas, Marketing y Publicidad.</p> <p>Ejercicio: Elige tres de estas áreas y asume que las cubrirás tú como independiente y las otras dos las confiarás a un par de gerentes con sueldos de mercado; te garantizo que el resultado de esto siempre será mayor a lo que pagarás por regalías.</p>

costó más trabajo que aquéllas que cumplieron alguna de las ecuaciones mencionadas. ¿Por qué invierto espacio en esto? Para no desmotivarte. Si tienes un concepto de negocio que es rentable y también es duplicable, no esperes a tener una sucursal para buscar franquiciar, mejor invierte capital en un buen despacho de consultores que te ayude a estandarizar tu negocio, a prepararte a ti para ser franquiciante y atender a tus franquiciados. Si quieres emprender y encuentras una franquicia que llame tu atención, pero que no cumple alguna de las reglas “2/3” o “3/2”, no la deseches e investiga más sobre sus características antes de tomar una decisión.

Empresario, toma en cuenta que no todo es franquiciable; un Plan de Negocios podría ayudarte a identificar las posibilidades de éxito que tendrías al franquiciar. Como mínimo es recomendable considerar estos dos puntos:

1.- Tu empresa debe ser duplicable en sus principales ventajas competitivas. Alguna ocasión de visita en Costa Rica, el propietario de Freddo Fresas, un exquisito lugar para comer fresas con crema o tomar un café chorreado, pero aún más para admirar la majestuosidad del Volcán Poas (Alajuela, C.R.), me pidió mi opinión para franquiciar su restaurante y llevarlo a otras provincias o incluso países. Su idea era viable excepto por algo: en un sencillo estudio de mercado realizado ese mismo día ahí con algunos de los comensales, descubrimos que más del 90% de los clientes que lo visitaban, lo hacían simplemente por la hermosa vista que desde Freddo Fresas podían disfrutar; por supuesto no dejaban de lado la atención que recibían de Freddo, los deliciosos platillos, el café y las fresas de campeonato (que yo creo que eran importadas de Guanajuato, México).

2.- Estar dispuesto a cambiar de actividad preponderante. Siguiendo con el amigo Freddo y asumiendo que hubiera nacido —como muchas franquicias mexicanas— con un sencillo pero exitoso puesto de fresas con crema y decidido establecerse en un local con mesas y



- ❑ Debe ser una marca exitosa, reconocida y, muy importante, registrada ante las autoridades correspondientes (IMPI en México).
- ❑ Contar con un Marco Jurídico.
- ❑ Tener un Plan de Difusión y Publicidad y un Plan de Expansión Territorial.

Adicional a lo anterior, empresarios (franquiciantes) y emprendedores prospectos a franquiciados deben conocer los alcances de los términos “región” y “territorio” (comúnmente zonas de exclusividad para que el franquiciado explote la marca y aplique todo el *know how* que le transmite el franquiciante). Para avanzar un poco en este tema, aquí un par de contextos para estos términos.

Región: área o extensión geográfica —generalmente mayor a los territorios— en la que los franquiciados pueden instalar una o más franquicias unitarias o incluso una Franquicia Maestra con el derecho a sublicenciar la marca. Un ejemplo podría ser: FREDDO FRESAS, marca ficticia de origen americano, otorgó a Luz del Carmen Lima toda la región México para que expanda la marca a través de otorgar franquicias unitarias en territorios que ella decida con base en su experiencia y conocimiento del país.

Territorio: área o extensión geográfica típicamente de menor tamaño que las regiones de una marca. Es común que en un territorio sólo haya una franquicia, no obstante, en ocasiones en un territorio hay más unidades, pero en estos casos casi siempre son del mismo franquiciado.

Lo deseable es que Franquiciantes y Franquiciados respeten los límites de estas zonas (regiones y territorios) siempre de acuerdo a lo establecido en los Contratos de Franquicia. Si deseas emprender y expandir un negocio, el tiempo que dediques a investigar y reflexionar será tiempo bien invertido, ya que muchas veces éstas son decisiones de vida. AE

personal para atender a sus clientes y así convertirse en restaurantero, cuando se declare franquicia y se ostente como tal, entonces será un Franquiciante y, si desea ser exitoso, deberá asumir que de atender a cientos de clientes cada día, sus obligaciones pasarán a atender a sólo algunos pocos: sus Franquiciados.

Es diferente expandirse siendo una franquicia o hacerlo a través de la figura de sucursales. Una de las diferencias más evidentes es quién estará al frente de cada una. Las sucursales casi siempre pertenecen a los mismos socios que dieron origen a la marca, y las deben poner en manos de gerentes ante la imposibilidad de estar en dos lugares al mismo tiempo (algo

como lo que Singer identificó). Las franquicias, por otro lado, casi siempre son atendidas por sus propietarios, muchas veces emprendedores, que reconociendo no contar con todas las habilidades que requieren los negocios, prefieren apoyarse en un consorcio con una marca ya probada.

Para considerar franquiciar o adquirir una franquicia las siguientes características son indispensables:

- ❑ La marca debe operar de una manera estandarizada y contar con Manuales de Procesos y Procedimientos para al menos las siguientes áreas: Recursos Humanos, Operaciones Diarias, Administración, y Publicidad.



MARKETING

Shifu
Es Barátísimo

Más que un logo o un nombre, una marca es una manera de generar experiencias que comparte la empresa con sus clientes tanto internos (empleados) como externos (consumidores). Ayuda a conseguir relaciones fuertes, creíbles y duraderas. Sin embargo, es indispensable desarrollar una estrategia de negocio, producto y comunicación.



**LIC. ALFONSO
JOSÉ BARRADAS
SAAVEDRA**

Director General de Shifu

El empresario veracruzano, licenciado en Derecho por la Universidad Villa Rica, es fundador y Director General de SHIFU ES BARATÍSIMO en México. Miembro del consejo de la CANIRAC; mesa directiva 2014-2015. Al ver la aceptación del modelo de negocios y su crecimiento a nivel nacional, decidió expandir su marca internacionalmente.



DESDE 2015
NOMINADOS AL PREMIO NACIONAL
MEJOR FRANQUICIA (2018)



**UNA MARCA
FUERTE: VALOR Y
POSICIONAMIENTO**
Descubre cómo tener
consumidores fieles

Vivimos en un mundo saturado de productos, servicios y experiencias. En este entorno, es cada vez más difícil para los consumidores diferenciar entre productos o servicios, y que las marcas puedan sobresalir de entre las demás. Enfrentados a posibilidades de elección infinitas, los consumidores buscan atajos y reafirmaciones rápidas que garanticen que sus elecciones serán las más adecuadas para ellos. Aquí es donde entran las marcas. Una marca es una promesa en torno a su propio compromiso: por ejemplo, BMW ofrece el disfrute en la conducción de sus automóviles; Apple propone innovación en tecnología; IKEA se compromete a dar diseño a bajo precio; y Shifu es Baratisimo promete productos de calidad a un bajo costo. Cuanto más fuerte es la marca, más fácil es reconocer su promesa.

VALOR DE MARCA

Cuando entramos en contacto con una marca, interiorizamos su promesa. Así, cuando buscamos un producto o servicio, preferimos aquéllos cuya propuesta se ajusta a nuestra necesidad como consumidor, o bien, nos han dejado claro su valor de marca. ¿Y a qué nos referimos con “valor de marca”? A la percepción que una marca desea obtener del consumidor. El valor de marca se obtiene a través de una experiencia, al momento de la compra. Para conseguir una experiencia satisfactoria de una compra, es de suma importancia que la empresa realice diversas estrategias de mercado, publicidad, y nuevas tendencias, así como un correcto branding, joven y fresco.

Este último punto es fundamental, ya que se puede definir como el proceso de construcción de la marca. Su finalidad es generar sensaciones asociadas a la identidad visual. Su importancia radica en estos tres aspectos esenciales:

1. Da una identidad clara a los productos, diferenciándolos de cualquier otra oferta o promoción similar.
2. Funciona como un indicador de calidad que nos hace recordar una marca, llevándonos a confiar y creer en ella.
3. Comparte los valores con los que nos identificamos y los asocia a la marca.

En el branding, esto es importante porque tenemos que hacernos preguntas concisas. Por ejemplo, ¿cómo nos ve nuestro público? o ¿cómo queremos que nos vea? Otra de especial importancia es ¿a dónde queremos llegar? Al cuestionarnos esto, podemos saber qué tipo de estrategia debemos adoptar, marcando con claridad los puntos en que podemos mejorar para llegar a la meta. Y, en este proceso, debemos dar peso a las cualidades de la marca en sí, para que el cliente pueda conocer sus valores y visión.

De esta manera, dicho ejercicio de construcción de la marca vale para todos los casos: la idea es diferenciarse de las demás y estar siempre presentes en el horizonte de nuestro público.

Durante la experiencia de compra, se puede captar la percepción (positiva o negativa) que se tiene de la marca. Este será el resultado de la gestión y

construcción de la marca o Branding. Se encontrará un valor de marca positivo cuando el producto o servicio haya satisfecho las necesidades y expectativas proyectadas por la marca. Por el contrario, será negativo cuando haya una mala gestión de la marca. Esto podría repercutir en el interés de los consumidores por el producto o servicio.

El nacimiento de una marca tiene un aspecto sentimental enfocado a crear pertenencia en el público. Su propósito general es fidelizar a los clientes y atraer a usuarios que aún no son consumidores, pero pueden ser clientes potenciales. Es por esto que nunca se debe ignorar este enfoque para que el público sea fiel y sea quien hable de la marca, comparta referencias y motive a otros a que sean parte de la comunidad.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Al cubrir estos puntos, lograremos un buen posicionamiento de la marca, pero... ¿qué es este concepto? Por años se ha generado una errónea idea de que Branding y Posicionamiento de marca son sinónimos. No obstante, el primero se enfoca en la visibilidad de una marca vinculado de modo directo al nombre y logotipo de la misma; el segundo es el resultado de este proceso. El posicionamiento es un concepto integral que se relaciona con el nivel de las ventas, la cuota de mercado, la frecuencia de uso de los productos o servicios, la valoración positiva de los usuarios y la solidez y el liderazgo en general.

TODO EMPEZÓ...

En 2011 nació Toto es Baratisimo. Su primer local se abrió en la ciudad de Veracruz, dentro de un supermercado. Se trataba de un proyecto de negocios de venta al mayoreo y menudeo de artículos de línea y de temporada a bajo costo y de excelente calidad. Bajo el modelo de “todo a un mismo precio”, se estableció con un perfil accesible de seis rangos de precios fijos. En tres años se abrieron más tiendas en Veracruz. Posteriormente, para ayudar a otros a emprender sus negocios, el nombre Shifu es Baratisimo surgió para guiar a quienes nunca habían tenido un negocio propio, acompañarlos con el apoyo de un “maestro”. Y es que Shifu es un término chino que se traduce como “padre adoptivo”: quien guía los pasos del alumno para permitirle crecer como persona. De esta manera, actualmente hay más de 100 sucursales activas en México. En 2019, se abrieron otras en Colombia y Guatemala. Hoy en día, también hay sucursales en Costa Rica, Ecuador, El Salvador, España y Perú.





ESTRATEGIA DE VENTA

Un factor relevante para el posicionamiento de una marca es la venta del producto o servicio. Para lograrla, se necesita una correcta estrategia de venta, es decir, un proceso estratégico creado para cumplir los objetivos comerciales de una empresa. A continuación, mencionamos siete estrategias para vender más:



1 CONOCER EL PRODUCTO O SERVICIO

Como vendedor, tú eres el producto. Tienes que saber comunicar el valor que representas para tener éxito. Conviértete en un apasionado de tu producto. Debes conocerlo perfectamente bien para destacar sus beneficios. Cuando te estás vendiendo, no debes preocuparte por el dinero: tu responsabilidad principal es educar a los demás y transmitir el mensaje central de tu marca.



2 SER EFECTIVO

Ofrecer a cualquier individuo un producto puede causar una pérdida de tiempo, ya que no todas las personas a las que se les ofrezca dicho producto o servicio querrán adquirirlo. Por este motivo es necesario revisar bien a qué tipo de audiencia se le va a ofrecer el producto.



3 CONOCER MÁS A FONDO SUS PROSPECTOS

Esto se refiere al interés de la marca por ponerse del lado del consumidor, así como demostrar el interés que se tiene hacia sus gustos y deseos.



4 PONER ATENCIÓN A LOS DETALLES

En este punto es importante no sólo enfocarse en las necesidades del consumidor sino también en las expectativas del mismo. Para ello, se debe conocer qué es lo que los consumidores esperan de un producto o servicio.



5 CUMPLIR CON LO QUE SE PROMETE

Si vas a ofrecer algo con tal de llevar a cabo la venta, más vale que lo cumplas. De lo contrario, una mentira te llevará a otra hasta que se convierta en una bola de nieve que no podrás parar. Se trata de construir credibilidad, no se puede tener éxito en los negocios si se carece de ésta. Las marcas más reconocidas pueden presumir de sus productos, ya que a lo largo del tiempo se han hecho conocidos y creíbles. Por ello, una buena atención al cliente es el sello de credibilidad de la empresa. Confianza + Experiencia = Credibilidad

Dentro de estos aspectos, podemos encontrar el reconocimiento de marca, es decir, qué tan conocida es por los consumidores y qué tanto saben de ella.

A continuación detallamos seis factores de especial importancia para realizar una buena estrategia de posicionamiento de marca:

1. Descubrir las necesidades y preferencias del consumidor

Lo ideal es hacer un estudio que permita detectar el nivel de visibilidad y autoridad actual de la empresa. Con ello se trazarán objetivos de progreso, realistas y estratégicos. Para la realización de estos estudios, se pueden usar las redes sociales, a través de encuestas en línea que ayuden a descubrir su comportamiento y preferencias.

2. Analizar la competencia

Este punto se refiere a la investigación y rigurosa auditoría respecto a la presencia digital, los beneficios, estrategias de mercado y Branding que ofrecen los competidores. De este modo, la empresa identificará qué hacen, cuál es la percepción de su audiencia, y cuáles son los puntos débiles y fuertes de sus competidores. Con esto podría obtener una ventaja sobre ellos, ya que esto le permitirá mejorar muchos aspectos y destacar para lograr la visibilidad y preferencia entre los usuarios.

3. Conectar con valores, percepciones y pensamientos

Todas las empresas cuentan con principios éticos y profesionales que prometen respetar durante su actividad comercial. A los ojos de los consumidores, éstos pueden volverse condicionantes en una decisión de compra. Por lo mismo, es importante escoger correctamente los que van a identificar a la empresa. Como ejemplo, te presentamos algunos de ellos:

- **Transparencia:** es cómo se observa el producto o servicio por dentro y por fuera. Implica ser claros en la descripción de los servicios y no esconder

información a los clientes. Las compañías transparentes inspiran confianza en el mercado.

- **Honestidad:** la empresa debe estar dispuesta a anteponer la sinceridad por encima de cualquier otra situación. La apuesta por la honestidad genera más beneficio a largo plazo que cerrar acuerdos instantáneos sin ser plenamente sinceros con los clientes.
- **Coherencia:** no incurrir en contradicciones entre lo que se da y lo que se prometió.
- **Excelencia:** el propósito de una empresa debe ser “nunca dejar de mejorar”, siempre innovar y superarse día a día.
- **Adaptabilidad:** adecuarse a nuevos escenarios. Un ejemplo de ello es la pandemia que se suscitó en 2020. Miles de empresas no pudieron adaptarse a la nueva normalidad. Muchas otras buscaron la manera de adaptarse al nuevo mercado estableciendo nuevas estrategias e, incluso, modificaron algunas condiciones para permanecer en la vista de sus consumidores.
- **Empatía:** la empresa debe “ponerse en los zapatos del consumidor” o, mejor dicho, entrar en el pensamiento del público; observar a detalle sus preferencias y necesidades, para entender lo que el público realmente desea.

4. Conectar con los usuarios a nivel humano


En el desarrollo comercial de una marca es necesario crear conexiones

reales y humanas con los usuarios, a fin de siempre permanecer en la mente de los consumidores como una atractiva y amigable alternativa comercial. No se trata de vender por vender: hay que cautivar al público. Para lograrlo, muchas empresas se pueden valer de historias estratégicamente contadas, las cuales crean conexión con los sentimientos de los usuarios. Un claro ejemplo son los casos de éxito y los relatos de los inicios de la empresa, así como de sus procesos de evolución. La idea es humanizar la marca, darle un rostro y una identidad palpable.

5. Agregar valor

En este punto entra el marketing de contenidos, una valiosa alternativa para agregar valor a los procesos comerciales. Esto se da a través de contenidos que informen, eduquen y cautiven a los usuarios, demostrando así que, para la marca, ellos son lo más importante.

6. Reforzar cualidades diferenciadoras

Cuando una marca se encuentra bien posicionada se diferencia del resto, pues es reconocible, auténtica y cuenta con valor agregado. Esto significa que ya pasó un duro proceso de crecimiento que le permite destacar entre otras marcas. 



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Es un modelo de negocios de baja inversión, fácil administración, accesible, exitoso y de rápida recuperación.

Asesoría permanente y soporte técnico en línea.

Asesoría gratuita en marketing y diseño para cualquier tipo de publicidad de la marca.

Retorno de capital de 12 a 14 meses con una utilidad del 50% por franquicia abierta.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Un modelo de negocios único que ofrece a sus franquiciatarios el concepto “llave en mano”, el cual incluye todas las herramientas necesarias para abrir una Franquicia: mercancía, muebles, ganchos, exhibidores, equipo de cómputo para punto de venta, material publicitario, extintor, señaléticas, letrero, etc. Asimismo, cuenta con un equipo especializado en marketing y diseño quienes elaboran totalmente gratis toda la publicidad de la marca.

Shifu es Barátísimo es la franquicia mexicana de productos de venta al detalle de más bajo costo en el mercado.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2010
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2011
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 189
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 75
SUCURSALES PROPIAS: 10
SUCURSALES FRANQUIADAS: 254

CUOTA DE FRANQUICIA:
INTERNACIONAL: 4% DE LOS VALORES BRUTOS Y \$45 USD MENSUALES POR USO DEL SISTEMA SHIFU.
NACIONAL: \$1,500.00 MENSUALES POR USO DEL SISTEMA SHIFU.

MONTO DE INVERSIÓN:
TIENDA LLAVE EN MANO NACIONAL: \$189,000 MXN

COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
FRANQUICIA MAESTRA INTERNACIONAL DESDE \$150,000 USD, DEPENDIENDO DEL PAÍS

CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: GRATUITA

CONTACTO

Departamento de venta de franquicias
☎ nacional (229) 356 59 36
☎ teléfono internacional (229) 412 82 03
✉ gteoaf@shifu.com.mx nacional
✉ ogf@shifu.com.mx internacional

📍 Shifu.Franquicias.Mexico



MARKETING



Actualmente, en el mundo de los negocios ser exitoso significa ser innovador. La cultura empresarial contemporánea exige una integración más intuitiva de la creatividad a los procesos de toma de decisiones. Sólo aquéllos que le dan el peso que corresponde a las ideas nuevas, a los conceptos disruptivos, son los que permanecerán en un mercado competitivo.



HEIDI MACÍAS

*CEO internacional
de TTT GAIA*

Defensora de los derechos de las mujeres. Apasionada de la lectura. Filántropa. Administradora de Gaia desde 2020, CEO desde 2021. Egresada de la Universidad Del Valle de Mexico. Amante del estilo y la moda.

**CREATIVIDAD
E INNOVACIÓN**
En las ideas no hay límite



TODO EMPEZÓ...

Emprendedor, escucha: la innovación y la creatividad son elementos indispensables en el camino al éxito.

Ya sea el diseño de nuevos procesos, productos, promociones, formas de adaptarse a los altibajos, métodos de expansión... todo empieza con alguien que se permitió imaginar un escenario diferente.

Esta reciente crisis económica y social ocasionada por el virus SARS-CoV2 puso en peligro la operación de muchas empresas de diferentes rubros, y un porcentaje considerable tuvo que cerrar. Es notable que las franquicias fueron de los modelos de negocio que resistieron mejor los contratiempos, y entre los elementos que contribuyeron a su resiliencia está la capacidad para idear nuevas formas de proveer servicios e implementar procesos novedosos. Por eso decimos que la creatividad y la innovación son herramientas clave para el éxito y expansión de un negocio, ya sea independiente o franquicia.

¿Para qué nos sirve la creatividad y la innovación en los negocios?

1. Mejorar el posicionamiento de tu marca en el mercado

Las mentes flexibles son capaces de anticipar los cambios que sufre un mercado en constante movimiento, y esto le permite al negocio adelantarse a las tendencias y adaptarse mejor en lugar de simplemente reaccionar improvisadamente. Escuchar a los clientes, a los proveedores, estudiar lo que sucede en otros países con respecto a tu nicho,

Fue en julio de 2001 cuando Blanca Esther Macías Colín y Ángel Darío Sánchez Tinajero tuvieron la visión de crear un proyecto que aportara valor a la sociedad y, sabiendo que la educación es la herramienta más valiosa de cambio positivo que existe, decidieron emprender con un nuevo modelo educativo. Un modelo para que las personas tuvieran la oportunidad de acceder a programas de bachillerato, licenciaturas y posgrados por medio de una plataforma a distancia con un Programa Educativo que evoluciona continuamente y que forma no sólo profesionistas, sino seres íntegros, exitosos, plenos y felices. Con el tiempo evolucionamos hacia un nuevo concepto, un conglomerado de empresas que no sólo cubren el aspecto académico, sino que abarcan toda una variedad de servicios —financieros, de salud, de movilidad— para la formación integral del individuo. Después del nacimiento de Gaia comenzamos a vender licencias para poder llevar al modelo educativo y a Gaia como tal a más lugares de los que nos imaginamos. Ahora tenemos presencia en más de 50 ubicaciones alrededor del país, y hemos publicado el modelo educativo en conjunto con Pearson, donde se evaluarán las habilidades blandas de las personas para brindarles mejores oportunidades tanto a nivel laboral como personal.



mantenerse alerta de los adelantos tecnológicos ayudará a mantener tu marca fuerte y estable.

2. Mejorar la atención al cliente

Hasta los clientes más leales pueden virar hacia otra marca que los sorprenda. Para conservarlos es vital ofrecerles cada cierto tiempo opciones nuevas, y no estamos hablando solamente de productos, sino de la forma en que tus colaboradores se relacionan con los clientes. Invertir en diferentes formas de complacerlos es algo que ellos notarán y apreciarán.

3. Abrir el rango de clientes potenciales

El mundo digital corre vertiginoso y no es necesario

dominarlo, pero sí mantenerse razonablemente actualizado para sacar la mejor ventaja posible de esas nuevas herramientas –redes sociales y aplicaciones– para atraer a un espectro más amplio de clientes.

4. Reducir costos

Siendo creativos es posible mejorar el margen de utilidad de una empresa. Como decía el educador Bangambiki Habyarimana: “Los hombres exitosos no trabajan más duro, trabajan más inteligentemente”. Hay muchas áreas de oportunidad en la operación de cualquier empresa que pueden ser más eficientes aplicando métodos más creativos.

5. Mejorar el ambiente laboral

Mantener una dinámica de apertura a nuevas ideas, realizar actividades donde se libere la creatividad del capital humano siempre resultará en una convivencia más cercana, con base en el respeto y la confianza de que todos pueden aportar sugerencias innovadoras en un ambiente seguro.

¿CÓMO AUMENTAR LA CREATIVIDAD Y LA INNOVACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN?


A Tomás Alva Edison se le atribuye la frase: “La genialidad es 1% inspiración y 99% transpiración”. ¿Qué quiere decir? Que las buenas ideas no llegan de la nada, la creatividad es algo en lo que se debe trabajar y la imaginación se puede entrenar.

Dedica tiempos específicos junto con tus socios a hablar de temas del negocio que no tocan frecuentemente. Dedica sesiones específicas junto con tus colaboradores para hacer una “lluvia de ideas” respecto a cómo pueden mejorar los procesos, la convivencia y el trato al cliente. Mantente siempre informado y utiliza esa información para diseñar nuevas estrategias para tu negocio.

PERMÍTEME CONTARTE UNA HISTORIA DE INNOVACIÓN:

Hace 20 años surgió una empresa de un simple sueño, una esperanza de dos educadores para que sus hijos tuvieran un mejor futuro del que ellos pudieron tener. Para poder lograrlo se vieron forzados a hacer a un lado sus miedos, se permitieron pensar distinto, se propusieron innovar y en el camino notaron que no sólo estaban cambiando la vida de sus hijos, sino las

de más personas, creando un modelo educativo distinto y arriesgado, y lo llamaron Instituto Azteca. Pero llegó un punto en el que notaron que estaban estancados, que ya no ofrecían nada nuevo y que no se estaban actualizando como deberían. Después de esto, llegó la pandemia del 2020, algo que no se veía desde hace más de 100 años. La zona de confort desapareció por completo y, en algún punto, tuvimos miedo; nos recomendaron contraernos, despedir personal, intentar sobrevivir. En algún momento creímos que era la mejor opción, lo lógico, porque estábamos atravesando una etapa de incertidumbre total. Así pensábamos hacerlo hasta que nos dimos cuenta de que en ésta y en todas las situaciones,

sólo teníamos dos caminos: ponernos a llorar o construir pañuelos. Y de esta forma, con todo y miedo, decidimos que era la oportunidad para crecer más allá de nuestros límites, de renacer y a su vez atravesar un cambio generacional, convirtiéndonos en un nuevo concepto. Es así como nació Gaia, un conglomerado que cuenta con siete empresas en el rubro de educación, finanzas, salud y deporte, movilidad, sustentabilidad y telecomunicaciones. Y con todas estas nuevas oportunidades, con todos estos cambios Gaia nos enseña que la unión hace la fuerza. Nacimos de la creatividad, de la innovación, desde las ganas de cambiar al mundo, y hoy podemos decir que lo estamos haciendo. 



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Somos un consorcio que apuesta por los sueños, liderado por mujeres jóvenes que se atreven a hacer un cambio.

Además de nuestra constante evolución, para tener los mejores programas educativos.

Brindamos una opción de calidad, integral económica y holística con un enfoque sistémico.

¿QUÉ OFRECEMOS?

La oportunidad de obtener una Licencia para operar bachillerato y licenciaturas de inmediato a través del programa Certificación Profesionalizante.

El respaldo de una institución con reconocimiento nacional e internacional para que contribuyas a “dejar huella” mediante el desarrollo humano.

Contamos con el bachillerato empresarial humanista, en donde se pretende educar a los jóvenes de una manera distinta desde una edad temprana.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2000
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2008
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 54
FRANQUICIAS EN EL EXTRANJERO: 3

CONTACTO

www.tttgaia.com.mx

 TTT GAIA





MARKETING

SUSHI  ROLL®

Ponemos sobre la mesa los indicadores clave que no deben faltar al diseñar un buen plan de marketing; aquéllos que nos ayudan a medir la efectividad, rentabilidad y evolución de nuestra empresa.

Tenemos que ser capaces de llevar la medida del éxito. Los indicadores de un buen plan pasan por la medición de aspectos relacionados con la gestión del negocio, así como el alcance en medios sociales de nuestra marca.



JORGE ATALA G.
Director General
Sushi Roll

Hace más de 30 años inició su camino en el emprendimiento en la industria textil, y más adelante incursionó en la industria restaurantera conforme a su espíritu fundador de «crear un concepto único», priorizando la satisfacción del cliente y un riguroso compromiso con la calidad.

“El cliente ha cambiado: ya no vamos a comer o a beber a un establecimiento, ahora vamos a que nos hagan sentir emociones”.



DESDE 2013



INDICADORES DE MERCADOTECNIA

Los indicadores clave que no deben faltar al diseñar un buen plan de marketing

Los indicadores de Mercadotecnia son aquellos que permiten evaluar de forma objetiva y continua cada una de las actividades ejecutadas por el departamento de marketing de una empresa, con la finalidad de comprobar si dichas actividades se encuentran en camino a cumplir los objetivos que han sido trazados desde un principio. Los indicadores claves de desempeño o KPIs (por sus siglas en inglés) aplicados correctamente

puede analizar los datos conseguidos para:

- ▣ Asignar de forma eficiente los recursos destinados al marketing.
- ▣ Reconfigurar la estrategia de marketing de acuerdo con su trackeo y siempre en búsqueda de mejoras.
- ▣ Evaluar la estrategia de marketing por etapas.
- ▣ Conocer si el plan de marketing es rentable.
- ▣ Saber las fortalezas y las debilidades de cada acción de marketing.



Los indicadores más usuales son:

- ❑ **Ingreso por ventas:** mide las ventas que la empresa consiguió como acciones directas del departamento de marketing.
- ❑ **ROI de marketing:** éste nos ayuda a conocer el retorno de inversión de cualquier campaña.
- ❑ **CRM:** ayuda a determinar qué tan satisfechos se encuentran los clientes con la empresa, de esta forma es

posible saber en qué momento deben lanzarse campañas de retención de clientes para ampliar el valor de la vida útil de los mismos.

- ❑ **CPL:** que se divide en *Inbound Marketing* (los indicadores para calcular el CPL son recursos humanos creativos, tecnología y costes generales); y *Outbound Marketing* (los indicadores para hallar el CPL son la publicidad,

el marketing, distribución y recursos humanos de venta).

Gracias a estos indicadores clave, los responsables de las acciones de marketing pueden obtener información relevante sobre la estrategia de negocio y tomar las decisiones oportunas. Son datos esenciales para la planificación de negocios y la asignación de recursos.

ENFOQUE DE LOS INDICADORES

Existen muchos ejemplos de algunos KPIs que se usan en el marketing, dependiendo del enfoque. Muchos negocios se centran en las ventas, mientras que otros optan por estudiar las estrategias de comunicación.

“Algunos KPIs que los responsables de marketing deben considerar son los *leads* cualificados, el *engagement* en redes sociales, las ventas y el costo de adquisición del cliente” – Forbes.

No obstante, más allá de la elección del indicador correcto, a nivel marketing debemos tener en claro qué es lo que se va a medir, cómo vamos a hacerlo y cómo esta medición impactará en el desempeño del negocio. Así podremos transformar los datos brutos en información significativa que nos permita potenciar el rendimiento del negocio.

PRODUCTO

A lo largo de los años en Sushi Roll hemos logrado detectar las necesidades de los clientes, así como los esfuerzos a nivel

TODO EMPEZÓ...

En agosto de 1996 nace Sushi Roll, enfrentando el reto de abrir un nicho de mercado que no existía en México. A lo largo de 25 años Sushi Roll ha logrado el posicionamiento de su marca gracias a la permanente innovación en la experiencia culinaria, experimentando con nuevas combinaciones únicas para la vista y el paladar; sus ya tradicionales promociones como Sushi Nights y jueves Coctelero; y un delicioso menú Sushi Kids hecho para los más pequeños. Desde el año 2005 nace el proyecto de expandir territorio por medio de la inversión propia y apresurando el concepto de franquicia, cuya principal función es la comercialización, operación, administración y apoyo a nuestros inversionistas. Con este proyecto quedan estandarizados: la calidad, el sabor, la cantidad y el servicio que siempre nos han caracterizado.

El día de hoy, con 90 sucursales a nivel nacional, somos punta de lanza como referentes en la comida japonesa, buscando siempre ofrecer innovación y la mejor calidad y servicio al cliente.





mercadotecnia que tienen un impacto significativo en su decisión de compra y fidelización a la marca, y estos indicadores son replicados en las 90 sucursales a nivel nacional que a su vez se transforman en estrategias. Uno de esos indicadores, importantes para los objetivos de cualquier marca, es el producto; te contamos a continuación: En el caso del producto el reconocimiento puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso. Se debe medir la respuesta a la calidad del producto, y éste debe tener las cualidades más actuales que una marca necesita para estar a la vanguardia. La calidad de la materia prima no es negociable, y deben mantenerse los estándares en los procesos internos y externos desde el día uno de operación para lograr los resultados esperados. Construir relaciones estrechas con proveedores, garantizar un producto final o un servicio con el que nuestro consumidor se identifique y disfrute. El valor de marca se debe a la efectividad de las

acciones de comunicación, que son asociadas a las estrategias que llevan a una marca a ser reconocida y valorada. La calidad es uno de los aspectos que debe ir dentro de las estrategias que se manejan para posicionar una marca, ya que todo aquello que perciben los clientes en ella son los aspectos clave para mantener el liderazgo de un mercado, logrando beneficios adicionales que llegan a expandir el negocio.

EVALUACIÓN PARA FRANQUICIAR

De acuerdo con los indicadores presentados anteriormente podríamos resumir que éstos también influyen en el éxito de poder incrementar los planes de expansión para una marca convirtiéndose en franquicia. Para ello, hemos clasificado puntos clave a la hora de evaluar un negocio en franquicia:

1. La empresa

Plantearse si la franquicia como sistema de desarrollo de negocio es una opción estratégica para nuestros planes.

2. El modelo de negocio

Conocer bien el sistema de negocio a la hora de tomar la decisión de franquiciarlo. Es por ello que una evaluación previa sobre el mismo será imprescindible para saber identificar las causas de éxito.

3. El modelo de franquicia

El modelo de franquicia debe estar bien analizado y documentado. Debemos tener muy bien definidas todas las pautas a seguir mediante la elaboración de un programa de franquicia sólido, una estrategia empresarial firme y consistente, y un proyecto estratégico.

UNA ESPIRAL DE ÉXITO



CPL (*Cost Per Lead*): costo por cliente potencial.
ROI (*Return On Investment*): retorno de inversión.
CRM (*Customer Relationship Management*): gestión y análisis de la relación con el cliente.

4. Las acciones de marketing y comunicación

La comunicación y el marketing son pilares esenciales a la hora de instaurar un modelo de negocio basado en la franquicia, y por ello se les debe saber utilizar a favor de la marca.

5. La organización

Convertir una empresa comercial en una organización empresarial es el principal reto a la hora de franquiciar un negocio. Para ello es imprescindible hacer una buena diferenciación de nuestro negocio contra los de la competencia.

Por otra parte, al tratarse de un modelo en continua evolución y cambio, debemos ser conscientes y estar preparados para adaptarnos a cualquier factor externo y/o interno que pueda afectar a cualquiera de las franquicias que se encuentren en nuestra red.

LA VIABILIDAD DE UNA FRANQUICIA

Abrir una franquicia puede ser un negocio rentable, pero para conseguirlo hay que tener en cuenta diversos factores.

Empezaríamos por analizar los resultados obtenidos en los últimos tiempos por negocios o franquicias similares. También hay que hacer un análisis tanto del mercado como de la competencia.

Conociendo el tamaño del mercado objetivo y los hábitos de consumo de

las personas que viven en esa área, se puede hacer un cálculo aproximado de los ingresos que se podrían obtener. Además de factores externos, también hay que tener en cuenta los indicadores financieros habituales en todo negocio, como la estacionalidad o no del negocio, el retorno de la inversión realizada (cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión), y el flujo de negocio.

A ello hay que sumar además la cuota de franquicia, es decir, la parte del beneficio obtenido que el franquiciado debe abonar a la empresa matriz en compensación por usar su imagen y su marca.

Hay que tener en cuenta que la empresa matriz ayuda a sus franquiciados a sacar adelante su negocio, gestionando cuestiones como la negociación con proveedores o el marketing, pero la responsabilidad última en los beneficios del negocio es del franquiciado. Por eso, antes de tomar la decisión de entrar a formar parte de una franquicia hay que analizar bien todos los indicadores económicos y revisar las diferentes posibilidades de inversión. ^{AF}



SUSHIROLL®

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Nos ocupamos de todo el acompañamiento, entregándote un proyecto de llave en mano.

Invertimos un alto presupuesto en investigación y desarrollo para mejorar la gestión, canales de venta, así como acciones conjuntas en lo que se refiere a campañas de marketing y publicidad.

Somos una marca que brinda un gran impacto, distinguiéndonos por la asesoría y capacitación constante con los inversionistas, personal y colaboradores.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Una razón muy interesante para emprender en franquicias Sushi Roll es que no hace falta tener conocimientos o haber recibido alguna formación en el rubro de nuestro mercado, ya que brindamos asesoramiento y capacitación en los que enseñamos todos los secretos y técnicas de venta a seguir para tener éxito asegurado. Contamos con tres submarcas: Asian, Teppan House y Tokio Inc., cada una de ellas tiene su propia personalidad y la independencia de su mercado.

APERTURA DE LA EMPRESA: 1996
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2005
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 33
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: PRÓXIMAMENTE
SUCURSALES PROPIAS: 57
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 33

MONTO DE INVERSIÓN:
DEPENDE DEL MODELO DE NEGOCIO
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
50 MIL USD + IVA
CUOTA DE REGALÍAS:
5% SOBRE VENTAS SIN IVA
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS:
2% SOBRE VENTAS SIN IVA

CONTACTO

☎ 5605 3120
www.sushiroll.com.mx/franquicias/

📱 @sushiroll_mx

📧 @sushiroll_mx



MARKETING



Dicen que 'la vida comienza tras un café'. Pero otras cosas surgen de esta infusión: desde oportunidades de negocio hasta la posibilidad de descubrir herramientas vitales para el éxito de una empresa. Lo saben bien en La Borra del Café, cadena que, en tan sólo ocho años, alcanzó las 60 sucursales.



LEÓN REFFREGER CEO

Es Licenciado en Publicidad por el Centro de Estudios de Ciencias de la Comunicación (CECC) en la Ciudad de México; es especialista en Comunicación Corporativa (Universidad Complutense, Madrid) y Maestro en Mercadotecnia Global (ITESO). Cursa el Doctorado en Ciencias Empresariales (Universidad Panamericana).



DESDE 2009
OUTSTANDING NATIONAL FRANCHISE
(2009, 2010, 2011, 2013, 2016 Y 2017)

DETECTAR AL CONSUMIDOR ADECUADO

El uso de herramientas cartográficas y el éxito



Un día, León Reffreger tomaba café con un amigo de estudios. De ahí obtuvo la inspiración para crear un negocio, una cafetería. Unos años después, este sueño se había concretado en una cadena de cafeterías en México y en el extranjero, en evolución constante.

En el proceso, además de inspiración y trabajo en equipo, hubo éxitos y fracasos pero también mucha investigación. Y es el fruto de ese análisis lo que compartiremos aquí. Se trata de dos aprendizajes básicos en la toma de decisiones: por un lado, entender el consumo desde una perspectiva de conducta social y no sólo económica; y, por otro, descubrir la utilidad de instrumentos cartográficos para reducir el riesgo de las inversiones en nuestro proceso de expansión.

LECCIONES CLAVE

El consumo de productos y servicios es una práctica social humana. Suele ser estudiada desde el campo económico: desde la oferta y la demanda. Pero, más allá de esto, es una conducta que no es necesariamente racional en los individuos y que está conectada con diferentes tipos de necesidades, juicios, costumbres, emociones, rituales, significados.

En particular, el consumo del café es un proceso ritual cuya función es dar sentido al flujo de acontecimientos cotidianos. Es aquí donde adquiere más sentido la frase del inicio de este artículo sobre que “la vida inicia tras un café”. Todos los amantes de esta infusión tienen rituales aceptados para beberla: horarios,



formas de preparación, recipientes, modos, lugares, frecuencias, situaciones, personas y, claro, marcas. Estos rituales muestran valores que son exhibidos tanto para ser reconocidos y aceptados en un grupo social, como para diferenciarse de otras comunidades bebedoras de café.

La elección de ciertos productos y no de otros es una de las manifestaciones visibles de una cultura determinada. Esta elección también puede mostrar modelos de discriminación, no sólo por la utilidad o la supuesta calidad de un producto frente a otro, sino por el uso social del prestigio o pertenencia a un grupo frente a otro. El consumo usa las mercancías para mostrar una serie de juicios para clasificar a las personas en una sociedad. Es como decimos algo sobre nosotros.

En nuestra área de investigación se ha pensado que, para complementar la perspectiva y conocimiento acumulado de marketing y la operación diaria, es necesaria también una mirada desde el análisis antropológico. El consumo humano es más complejo que lo que los datos de encuestas o números diarios de tickets nos puedan decir. Por ello, las herramientas de los estudios

sociales nos pueden ayudar mucho a darle profundidad a todos esos datos. Nos interesan las características y relaciones sociales de los consumidores en nuestras cafeterías. Algunas de las preguntas que queremos resolver son: qué les interesa; cómo son; a qué se dedican; cuáles son sus relaciones significativas; cómo, para qué y por qué utilizan nuestros espacios. La curiosidad por conocer a nuestros consumidores nos ha resultado en una mejora constante, por ejemplo, en los espacios. Nuestras nuevas sucursales han adquirido mejoras en mesas con conexiones para los diferentes dispositivos tecnológicos; han contemplado los cambios sociales de corresponsabilidad entre hombres y mujeres al pensar en cambiadores de bebés para ambos; han encontrado los grados de temperatura agradables para nuestro tipo de consumidor en México; han impulsado el mejoramiento de distancias, alturas y menús para personas con discapacidades; hemos encontrado que nuestras frases inspiradoras son relevantes en la visita de nuestros clientes, entre otras cosas.

TODO EMPEZÓ...

León y sus socios, mientras estudiaban y tomaban café, imaginaban el posible negocio de sus vidas. El sueño se concretó y se abrió el primer local en el 2012 en la ciudad de Guadalajara y, al final del mismo año, una más. En 2013 había cuatro sucursales y se creó la franquicia. Para 2018 ya tenían 37 locales. Luego, en 2019 se abrieron 14 sucursales más en México; y el primer local en Estados Unidos.

Los planes para 2020 fueron golpeados por la pandemia. No obstante, el entrenamiento frente a las dificultades los llevó a resistir. Ese año, llegaron a las 60 sucursales. Hoy tienen una proyección de 323 sucursales nuevas en México; 320 sucursales en EE.UU. para los siguientes cinco años; y la próxima apertura de la primera sucursal en España.





El conocimiento de las lógicas de pensar y hábitos cotidianos de nuestros consumidores, así como el registro de nuestros aciertos y desaciertos, nos proporciona un blanco más claro a donde apuntar nuestras acciones e inversiones, decisiones con cada vez menos errores.

MAPAS VS. RIESGOS

Un elemento clave en el consumo es la ubicación. Las marcas se preguntan ¿cómo puedo mejorar

mis ubicaciones?, mientras la pregunta del consumidor es ¿qué lugar me es más conveniente para consumir? Además de espacios atractivos, las distancias y tiempos de movilidad urbana, visibilidad y practicidad juegan un papel cada vez más importante en las decisiones de los consumidores y el establecimiento de las marcas.

Las cafeterías son espacios de interacción social. Por esta razón, partimos de la idea teórica y metodológica de la Geografía y los estudios culturales que plantean los mapas y los espacios como construcciones y expresiones

de comportamientos sociales, lo que resumidamente explica el sociólogo Gilberto Giménez (2006) en la frase: “No existe una sociedad sin espacio ni un espacio sin sociedad. Por eso decimos que los hechos sociales son siempre geográficos”¹.

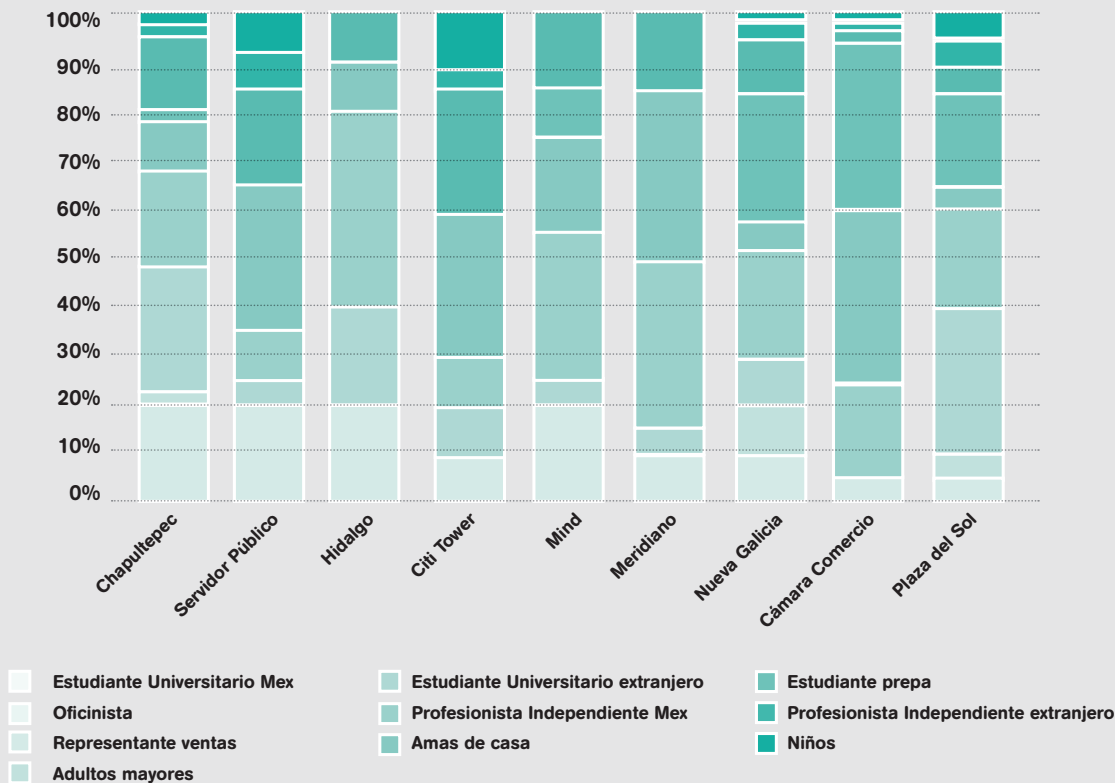
Los lugares son construidos socialmente a lo largo del tiempo, tienen referencias físicas, experiencias de quienes los habitan o transitan, ideas asociadas y prácticas cotidianas que pueden graficarse. Esto nos ha llevado a crear instrumentos cartográficos, que muestran datos socio-espaciales en constante mejora para el análisis del consumo y de los consumidores.

La idea de trabajar lo social y lo espacial del consumo surgió en 2019 para crear un modelo de reducción de riesgo en la expansión de la marca. La idea es construir bases de datos en un mapa. Ahí, la información física, sociodemográfica, económica, cultural y operativa se ingresa buscando una visualización simplificada de las dinámicas de consumo en un espacio específico. Esto facilita la toma de decisiones operativas y de mercado.

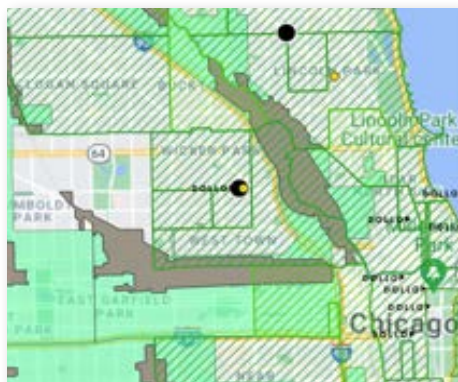
Este mapeo es una forma objetiva y gráfica de medir y visualizar los elementos de éxito y fracaso, así como una herramienta práctica para monitorear y proveer información clave al corporativo para la construcción de la marca con el consumidor. La idea es reducir riesgos e identificar posibles espacios para la construcción de la marca en la mirada y el corazón del consumidor.

De este tipo de herramientas cartográficas podemos identificar los elementos que caracterizan las zonas exitosas o de fracaso, las de concentración o ausencia de la marca, los elementos urbanos y de prácticas cotidianas que ayudan u obstaculizan el consumo de nuestros productos, la lógica expansiva de nuestras competencias, las características sociodemográficas de los posibles clientes en una zona determinada, pero sobre todo buscamos encontrar el lugar donde

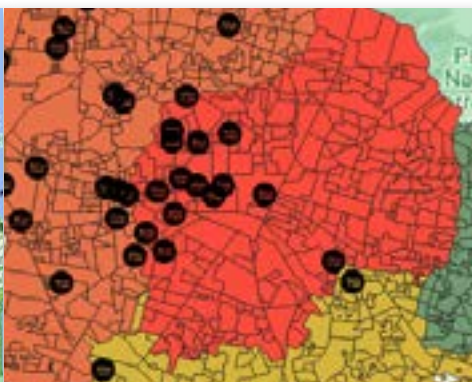
MONITOREO DE TIPOS DE CONSUMIDORES



Muestra de la visualización de capas con sus simbologías para identificar, en zonas particulares, la yuxtaposición de lugares donde se concentran los habitantes con mayor nivel educativo, áreas industriales y comerciales respecto de las ubicaciones de las sucursales de La Borra del Café en la ciudad de Chicago, Ill., EE.UU.



Muestra de las capas de datos con ubicaciones de las sucursales de La Borra del Café en los diferentes municipios que conforman el Área Metropolitana de Guadalajara (AMG), así como la visualización de las colonias cargadas con información sociodemográfica, económica, educativa y operativa.



pueda coincidir la respuesta a la pregunta de ubicación de la marca y la respuesta al lugar más conveniente del consumidor.

EN CONCLUSIÓN

El gusto por el café y los sueños de unos jóvenes aventureros dieron origen a La Borra del Café. Sus fracasos y éxitos se han acumulado en forma de aprendizajes útiles para nuevos emprendedores. A este recorrido hoy se le suma una tarea consciente de investigación para la expansión y fortalecimiento de la marca. Se ha apostado por conocer mejor al consumidor y sus hábitos, sus motivaciones y experiencias, al tiempo que se documenta información operativa sobre los aciertos y

fracasos. Estos conocimientos son importantes para hacer cada vez más segura la elección de los nuevos franquiciatarios por nosotros mientras expandimos la marca.

Estamos inspirados para seguir creciendo, y los mapas que construimos son instrumentos importantes para llevarnos a los espacios y consumidores óptimos con menor riesgo de inversión. ¹⁶

Con referencia a Giménez, Gilberto (2006), La geografía humana como ciencia social y las ciencias sociales como ciencias geográficas, en Conferencia presentada en el Simposio "La geografía humana y su reencuentro con las ciencias sociales", El Colegio de Michoacán, La Piedad, Michoacán, 08-07-2006. Disponible en: La geografía humana como ciencia social y las ciencias sociales como "geográficas" (unam.mx).

La Borra del Café

¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

Es la única marca de cafeterías que provee y se integra de diversos espacios: salas de cine, salas privadas de juntas, áreas de intercambio y lectura de libros, y terrazas *pet-friendly*.

Única franquicia mexicana con departamento de investigación antropológica del consumo y consumidores para las estrategias de expansión y mejora de servicios y productos.

¿QUÉ OFRECEMOS?

Invertir en la franquicia con el mayor crecimiento en el mercado de la zona Occidente y Bajío de México.

Disponer de una Academia de capacitación dedicada a la formación del personal.

Contar con un desarrollo de proveedores que se traduce en menores costos.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2012
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2013
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 60
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 3
SUCURSALES PROPIAS: 37
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 23

CUOTA DE FRANQUICIA:
\$390,000.00 MXN (MÁS IVA)
MONTO DE INVERSIÓN:
DESDE \$1,500,000.00 MXN (MÁS IVA)
COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
DESDE \$1,890,000.00 MXN (MÁS IVA)
CUOTA DE REGALÍAS: 6%
CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: **INCLUIDA**

CONTACTO

(33) 1946 5732
franquicias@eqi.mx
www.laborradelcafe.mx

@BorradelCafe
@laborradelcafe





MARKETING



La imagen corporativa es el conjunto de elementos que identifican a una marca o empresa. Ésta engloba detalles como colores, tipografías, estilos, diseños y más; el manejo adecuado de la imagen corporativa se traduce en cómo permanece la marca en la mente de los consumidores.



LIC. PEDRO MACÍAS MARTÍNEZ

CEO AQUA Clyva

Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad con especialidad en Habilidades Directivas por la Universidad Mexicana, ha desempeñado cargos relacionados con la supervisión y control de calidad en diversos procesos de producción. Con 15 años de experiencia en el área de tratamiento y purificación de agua y maquinaria ha desempeñado los cargos de Gerente Nacional de Ventas, Director Comercial y actualmente cubre el cargo de CEO en Aqua Clyva.



DESDE 2021



IMAGEN CORPORATIVA

El valor adquirido para el franquiciatario



Uno de los puntos fuertes de las franquicias es la posibilidad del franquiciado de disponer desde el primer momento de la imagen corporativa que le proporciona el franquiciador. Cuanto más posicionada se encuentre la imagen, mayor valor tendrá la cadena franquiciada. Por tanto, la imagen corporativa debe estar perfectamente diseñada, y la utilización de sus diversos componentes debe estar claramente especificada en el manual de imagen o manual de marca. Se dejarán claros los pantones, las tipografías, así como las áreas de protección de los logotipos, los formatos imprimibles, entre otros detalles publicitarios.

Cada franquicia cuenta con sus propios lineamientos para uso de su marca y otorga obligaciones y derechos a cada franquiciador. Entre los derechos ofrecidos se autoriza al franquiciado la utilización del distintivo, marca de los productos o servicios y demás derechos de propiedad intelectual que posea el franquiciador, a cambio de una contribución económica directa (cuotas de franquicia, regalías, publicidad, medios y/o uso de marca) pactada dentro del marco legal de un contrato escrito y firmado por ambas partes.

TODO EMPEZÓ...

AQUA Clyva nace del deseo de brindar agua de calidad en cada rincón de la República Mexicana y más allá de las fronteras. Tras un legado empírico, en el año 2002 se fusionan experiencia y conocimientos para crear una empresa especializada en el ramo de la purificación de agua. AQUA Clyva comienza a ofrecer un modelo de franquicia que brinda la oportunidad de emprendimiento de un negocio propio y altamente rentable, respaldado por la calidad de los equipos y productos, así como heredando el posicionamiento de la marca a cada franquicia que se personaliza para cubrir las necesidades de cada cliente de acuerdo a la ubicación de la filial. Buscando llevar esta oportunidad a más localidades, logramos expandir nuestra presencia en el continente americano y abrir sucursales comerciales en diferentes estados de la República Mexicana, consolidándonos como una opción de inversión segura.





MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA



MANUALES DE FRANQUICIAS

Los manuales de franquicia son documentos operativos que constituyen los pilares sobre los que se basará la transmisión del “saber hacer” de la franquicia; y deben formar parte del contrato de franquicia. Además, asegurarán el buen funcionamiento por parte del franquiciado.

El manual de franquicia es una guía para el franquiciador en donde podrá encontrar la forma correcta para la aplicación de los elementos gráficos de la marca como: logos, tipografía, colores corporativos, señalización y los usos de cada uno; así como arquitectura corporativa, colores corporativos, audio logos, transportes corporativos, uniformes y hasta materiales, para la comunicación corporativa de la marca franquiciante, y de esta manera lograr que exista una linealidad y homogeneidad gráfica.

ALCANCE DE LA MARCA

En la construcción de nuestra marca, cada detalle es importante, por lo que vamos a hacer que el cuidado en los detalles sea parte del estilo de nuestra identidad corporativa.

Es muy importante que se siga la línea establecida por la marca en su manual y tener cuidado con las especificaciones para que no se alteren las proporciones ni el espacio entre los elementos de cada marca.

Gracias a la expresión gráfica e identidad visual de la marca se genera el branding que la posiciona en la mente del consumidor. Para apoyar esta acción, la marca realiza publicidad por diferentes medios como televisión, radio, medios impresos y hasta digitales, que generan costos considerables.

Siendo franquiciado se tiene la oportunidad de aprovechar las estrategias de publicidad y su puesta en marcha por parte de la empresa central o la “marca

madre". De modo que, al realizar publicidad genérica sobre la marca, están promocionando toda su red de franquicias.

La marca por sí sola impulsará las ventas del producto final de la franquicia al ser ya conocida en el mercado, y favorecerá el disminuir el riesgo de la inversión generada para el emprendimiento del franquiciador.

Una marca puede ser muy fuerte y al mismo tiempo muy delicada. Por esta razón cualquier cambio en la identidad corporativa es cuidadosamente evaluado por la marca. El logotipo es la imagen con la que se identifica y reconoce la compañía, por lo tanto debemos conservarlo sin alteraciones.

No está permitido efectuar ni un mínimo cambio en las proporciones, formas, tipografías y colores que la marca establece como parte de su identidad. Tampoco se puede cambiar, quitar o agregar letras, palabras, signos de exclamación o puntuación a la marca.

Si una persona cambiara su rostro o su aspecto todos los días, sería difícil reconocerla. Lo mismo pasa con las marcas. Construir una identidad corporativa es un largo e interesante proceso que debe respetarse.

LICENCIAS

AQUA Clyva cuenta con la licencia "Sésamo" por la que apoya la misión para ayudar a los niños a crecer más inteligentes, más fuertes y más

amables; así como favorecer la imagen del producto final.

Para el uso de licencias es indispensable conocer como franquiciador qué lineamientos se deben seguir, y qué elementos se pueden utilizar. Dentro de las normas de contrato se establece que no se puede alterar ningún elemento de la marca y marcas en sociedad con la aplicación de licencias; todos los diseños que utilice el franquiciador deberán ser entregados única y exclusivamente por el franquiciario de la marca para evitar penalizaciones relacionadas a su uso y difusión.

Existen marcas con registros de licencia que no pueden ser utilizados por filiales, por lo que se recomienda revisar y seguir los lineamientos expuestos en los contratos pactados al inicio de la relación. ^{AF}



¿QUÉ NOS HACE DIFERENTES?

La empresa, sus productos y equipos cuentan con certificaciones nacionales e internacionales.

Única franquicia con portafolio amplio de tipos de agua para la producción y comercialización en sus franquicias.

Única empresa con maquinaria de operación automática y semiautomática. Empresa 100 % Mexicana con infraestructura de alta tecnología.

Única empresa en el giro con licencia que apoya la misión para ayudar a los niños a crecer mediante la licencia "Sésamo".



¿QUÉ OFRECEMOS?

Al formar parte de la familia AQUA Clyva cada franquiciario contará con asesoría en cada paso de su emprendimiento en temas fiscales, legales, publicitarios, comerciales, entre otros. Capacitación y actualización constante. Así como la garantía de la calidad de nuestros equipos y procesos respaldados por certificaciones como la norma ISO 9001:2015 de gestión de calidad.

APERTURA DE LA EMPRESA: 2002
CREACIÓN DE LA FRANQUICIA: 2005
FRANQUICIAS EN MÉXICO: 6000
SUCURSALES EN EL EXTRANJERO: 30
SUCURSALES PROPIAS: 14 SUCURSALES CORPORATIVAS
SUCURSALES FRANQUICIADAS: 0

CUOTA DE FRANQUICIA:
\$10,000 MXN

MONTO DE INVERSIÓN:
\$150,000 MXN PLANTA SELECT

COSTO TOTAL DE LA FRANQUICIA:
\$150,000

CUOTA DE REGALÍAS: 0

CUOTA DE PUBLICIDAD Y MEDIOS: 0

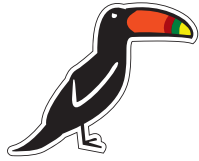
CONTACTO

☎ 55 5537 0000, 800 8367 088
✉ info@aquaclyva.mx
www.aquaclyva.mx

📱 @AquaClyva
📺 @aquaclyvaoficial
📺 AquaClyva Oficial



MARKETING



TUCANÊ

La realidad y la ficción hoy se sientan en la misma mesa; conectar con tu cliente potencial a través de canales digitales y darle a conocer tus productos son tareas imprescindibles. Hacerlo diferente y sostenible es algo que aún muy pocos conocen. En las siguientes líneas tendrás una guía de cómo ser parte de ese selecto grupo de empresas que mueven los hilos del mundo digital.



JOSÉ ANTONIO AMUTIO MORETT

Cofundador de Tucanê

Miembro del consejo de franquiciantes y consejero activo para diversas asociaciones de retail. Con maestría en Negocios Internacionales por la Universidad Panamericana, es especialista en excelencia operacional, reconocido como uno de los 100 empresarios más prominentes del occidente de México.



DESDE 2016
MEJOR FRANQUICIA DEL AÑO: 2017, 2020



DOMINIO, SITIO WEB Y REDES SOCIALES 10 claves para administrarlos

Al estilo del ritmo que marca el mundo digital, vayamos al grano: te comparto de forma ordenada 10 claves que darán rumbo a la definición de tu estrategia de comunicación en el mundo digital, augurándote el mayor éxito en tu franquicia.

Clave 1 – Domina el porqué de tus productos y/o servicios

Saber por qué elegimos una marca o una franquicia es esencial, aunque parezca increíble, muchas veces no lo razonamos. En este punto inicial es crucial que escribas en una hoja en blanco qué es lo que tu franquicia o productos hacen por tus clientes, es decir, qué valor y experiencia les generarás, y si al hacerlo te das cuenta de que esto no es muy claro, siempre estarás a tiempo de definirlo y trabajar por ello. Recuerda que no puedes vender algo si no dominas perfectamente por qué te lo deberían comprar a ti.

Clave 2 – Define claramente quién es tu cliente

En el proceso natural de comunicación existirá siempre un emisor y un receptor del mensaje, por ello, tener claro a quién vas dirigido es vital, es decir, quién es tu comprador ideal, ya que el no saberlo te costará mucho dinero y esfuerzo desperdiciado generando mensajes para alguien que jamás será tu cliente. Lo que debes definir es: ¿Quién es tu cliente ideal? ¿Qué gustos tiene? ¿Qué espera de los productos o servicios que consume? ¿Cuál es su gasto promedio en su consumo? En fin... mientras más te cuestiones y más defines a tu cliente más certeros serán tus mensajes.

Clave 3 – Define tus verdaderos diferenciadores

Hablar de diferenciadores es quizá la tarea de mayor responsabilidad y dificultad al elegir una franquicia. Recuerda que hoy en día no existe un producto para todos, hoy el reto es definir tu nicho de clientes y hacer algo distinto por ellos, algo capaz de sorprenderlos y que verdaderamente te desmarque de tu competencia; y si, ¡es un gran reto!

Te invito a tomar esa hoja en blanco y comenzar a escribir qué estás haciendo diferente a los demás, y cuando digo “diferente” es porque nadie más lo está haciendo y para ello deberás investigar y validar que eso sea cierto.

Clave 4 – Crea inteligentemente tus canales de comunicación digitales y sitio web

No se trata de estar en todos lados sino en los lugares que debes estar. Ahora que sabes quién es tu cliente, evalúa cuáles son los canales digitales en los que tus clientes naturalmente se mueven y abre tus cuentas oficiales en dichos canales.



Me refiero a plataformas digitales como Facebook, Instagram, Tik Tok, YouTube, entre otras. Asegúrate de que tus cuentas transmitan todo el espíritu de tu franquicia y, por supuesto, deberás tener un sitio web oficial donde puedan adquirir tus productos o servicios, entendiendo que las redes sociales son el mejor camino para captar clientes y llevarlos a tu sitio web o puntos de venta.

En este punto la propiedad intelectual y dominios digitales son clave, te recomiendo que te acerques a un abogado experto en la materia para que te ayude a blindar tu propiedad intelectual.

Clave 5 – Seamos institucionales

Lograr que tu cliente entienda lo que le deseas transmitir a través del universo digital comienza con la claridad que debe existir entre el Franquiciante y el Franquiciatario. Eviten que un mensaje sea expuesto de diversas formas y a través de distintas cuentas, eso solamente hará que tus clientes se confundan y diluyan la fuerza de sus mensajes. La invitación es a trabajar alineados Franquiciante y Franquiciatario

TODO EMPEZÓ...

Tucanê se remonta a mediados del 2008, con el firme propósito de romper con el “malinchismo” y poner en el más alto nivel a la industria mexicana del vestido, retando a la moda y dando vida a la autenticidad. En el fondo, Tucanê es fiel a su deseo de crear un nuevo “hito” en la moda, apostando por la autosuperación, la definición de nuestra propia personalidad y llenar de colores esos pequeños momentos que hacen grandiosa la vida. Hoy con colecciones completas de vestido para damas, caballeros, niñas y niños, Tucanê es reconocida por la excelencia en sus productos, experiencias y servicio que brindan. Considerada como marca premium líder nacional en su categoría, contando con más de 55 puntos de venta institucionales, participación en más de 150 eventos anuales de Polo, Golf, Tenis, Náutica y Moda. Además de contar en dos ocasiones con el reconocimiento dentro de las mejores franquicias del año por la Asociación Mexicana de Franquicias.





bajo una sola cuenta, donde toda la comunicación sea institucional. En caso de que decidan la creación de multicuentas deberán de igual forma asegurarse de que los contenidos preserven una misma línea.

Clave 6 – Crea campañas ganadoras

Asegúrate de crear campañas promocionales que sean lo más certeras posibles, para ello te recomiendo:

- A.** Tus mensajes deberán hacer alusión a tus beneficios y diferenciadores; que sean capaces de enamorar a tu cliente potencial.
- B.** Incluye una liga o botón a la acción, es decir, que

vayan a donde desees llevarlos, o a comprar tus productos o servicios.

- C.** Los gráficos de tus promociones deberán transmitir todo el ADN de tu marca.
- D.** Deberás conocer perfectamente tus capacidades de servicio y atención logística, por ello es importante que segmentes las zonas que desees atender.
- E.** Programa tus promociones. Te sugiero que éstas se trasmitan en los horarios y días que tu cliente está conectado y con mayor apertura a captar tus mensajes.
- F.** Mide tus resultados, cuestionálos y crea estrategias de mejora continua; de ello hablaremos más adelante.

Importante: En este paso te recomiendo ampliamente que te apoyes de un experto en campañas digitales, y que tengas presupuestos y objetivos claros de lo que desees lograr por cada peso que inviertas.

Clave 7 – Traza campañas certeras con objetivos reales y claros

Para trazar un buen plan de acción y plantear objetivos reales y medibles, sugiero que primero te respondas las siguientes preguntas:

- ❑ ¿En qué plataforma digital voy a realizar mi promoción? = *Red Social o Plataforma WEB.*
- ❑ ¿Cuál es la zona de impacto que deseo atacar? = *Lugar(es) específico(s).*
- ❑ Dentro de dicha zona, ¿cuál es el tamaño de la población de clientes potenciales que tengo? (Recuerda que un cliente potencial es el que reúne las características de tu cliente prototipo) = *Número de clientes potenciales en dicho lugar(es).*
- ❑ ¿Cuáles son los mejores días y horarios para impactar a tus clientes potenciales? = *Días y horarios a publicar.*
- ❑ ¿Cuál es el costo por clic (CxC) promedio en la plataforma con base en los días y horarios que publicarás? = *CxC promedio (podrás verlo o investigarlo con expertos en dicha plataforma).*
- ❑ ¿Cuál es el porcentaje de conversión de las personas que dieron clic en tu publicación? Es decir, ¿cuántas compraron o cuántas realizaron las acciones que deseabas? = *% de conversión.* Te sugiero investigues en empresas semejantes a la tuya qué resultados tienen según el tipo de acción que desees, saques un promedio de ello y eso podría ser un buen parámetro para que empieces a medir la efectividad de tus promociones.
- ❑ ¿Qué presupuesto estás dispuesto a invertir? = *Dinero a invertir en promoción.*
- ❑ ¿Qué podrías esperar con dicho presupuesto? = *Base de medición (resultados).*

¡Atemos cabos! Una vez que logres cuando menos responderte estas preguntas, ahora sí estarás listo para emprender acciones, lograr excelentes resultados y mejorarlos. Ya que con base al dinero que estás dispuesto a invertir, podrás especular lo que debes lograr. Veamos el siguiente ejemplo:

Datos ficticios a ponderar:

- A. Capital a invertir:** \$10,000 MXN. (Lo que invertirás en redes sociales).
- B. CxC: \$2 MXN.** (Lo que investigaste que en promedio te costará que den clic a tu anuncio).
- C. % de conversión:** 1% (Lo que investigaste que en negocios semejantes logran convertir de cada clic).
- D. Objetivo deseado:** Aumentar fans de mi red social.

¿Qué esperar?

- A.** Si mi CxC es de \$ 2MXN e invierto \$ 10,000 MXN, esperaría que mi publicación tuviera **5,000 clics**.
- B.** Si mi % de conversión esperado es del 1% sobre los clics, entonces esperaría lograr **50 nuevos fans**.

¿Qué deducimos?

- A.** Que con \$10,000 MXN debo lograr 50 nuevos fans de calidad que en cualquier momento me podrán comprar si los segmento correctamente.
- B.** Que a través de este ejemplo podemos demostrar una ruta de objetividad al momento de cuestionar qué resultado esperamos.
- C.** Que estaremos listos para ver en qué punto de nuestra campaña pudimos fallar si el resultado no se dio, es decir, si el CxC fue más alto del esperado podríamos deducir que nuestra publicidad no gustó lo suficiente o la segmentación del cliente no fue la más adecuada, y los motores de redes sociales tuvieron que trabajar más para gastar el presupuesto, o bien, si mi conversión no fue la deseada muy probablemente lo que nuestro cliente potencial vio no fue de su completo agrado al no haberlo convertido.

Todo esto nos ayudará a ir perfeccionando nuestras estrategias, contenidos y comprender claramente lo que deseamos o exigiremos a nuestros equipos como resultados objetivos, recordando que la subjetividad es el enemigo más grande de las relaciones de trabajo.

Clave 8 – Mejora continua y sostenibilidad de tu éxito

Definir metas alcanzables y medibles es necesario para analizar objetivamente el resultado de tus campañas, por ello, te invito a que establezcas y analices métricos que te arrojan las redes sociales, tu sitio web y cualquier plataforma digital que utilices, solo a través de ello podrás darte cuenta dónde están tus áreas de oportunidad para mejorarlas, además de trazar los objetivos de tus campañas.

Clave 9 – Compartiendo nuevos horizontes (Ventas Online)


Uno de los grandes cuestionamientos y nuevos retos que enfrentan las franquicias modernas es la participación de las ventas *Online* y *Offline*. Las franquicias con puntos de venta físicos se sienten en desventaja cuando en su zona un consumidor realiza una compra *Online*, dejando de comprar en el punto de venta físico. Entender esto y protegerlo es crucial en la sana relación de franquicias hoy en día. Respecto a esta polémica, es una realidad que los mundos *Online* y *Offline* deben trabajar de manera complementaria y no separada, por tal razón, la franquicia moderna deberá ser híbrida y poner en igualdad de circunstancias a ambas partes. Algunas ideas podrían ser el *reconocimiento de clientes por zona*, la *trazabilidad del origen del cliente*, o cualquier fórmula donde la misión sea el trabajo en equipo y el beneficio conjunto.

Clave 10 – Conectividad entre redes sociales, sitio web & puntos de venta físicos (PDV)

Para concluir, es importante tener claro que cuando hablamos de redes sociales, sitio web y PDVs, es necesario dar roles específicos a cada una de



estas plataformas, preservando en todo momento la coherencia en la comunicación al cliente y la potencialización de cada una de ellas para culminar en la venta y buen servicio al cliente.

En virtud de lo anterior, podríamos comprender a las redes sociales como las mejores captadoras de clientes potenciales, con el objetivo de enviar clientes a sitio web y/o PDVs, los cuales deberán brindar una excelente experiencia al consumidor y estar abastecidos de los mejores productos o servicios para cerrar la venta. Asimismo, comprender los beneficios del mundo *Offline* como esa experiencia sensorial y trato humano insustituible, potenciado con el mundo *Online* que nos permite hoy en día estar en todo momento presentes y comunicados con nuestros clientes. 



Dirección General: Stephan Porias; Comercial: Javier López de Llergo, Alejandro Garza, Yuridia Ibáñez; Contenidos: Laura Garcilazo, Paloma Cabo; Diseño Gráfico: Paul Rodríguez; Asistente de Dirección: Cristina Sánchez; Logística: Sergio Tinajero, Óscar Moreno, Ángel Ballesteros; Contabilidad: Marco Antonio Castro, Patricia Guerrero; Fotografía: shutterstock.com, depositphotos.com; Impresión: SPI

APUESTA FRANQUICIAS

APUESTA FRANQUICIAS, REVISTA 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. SEPTIEMBRE DE 2021.

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 montos que aparecen en las fichas técnicas pueden tener variaciones por localidad y tipo de cambio; están sujetos a cambio sin previo aviso. Para obtener la cantidad específica favor de contactar con la franquicia. 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 shutterstock.com y depositphotos.com, quedando prohibida su reproducción parcial o total. La reproducción parcial o total, modificación, distribución, transmisión, re-publicación, 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 septiembre 2021 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.

TECNOLOGÍA


SD-WAN

Conecta corporativos, sucursales y oficinas remotas de manera fácil, ágil, segura y centralizada.

 **Totalplay**[®]

EMPRESARIAL

| totalplayempresarial.com.mx

|  800 188 0002

NUEVO LAND ROVER DEFENDER 2021

NO HAY NADA COMO UN DEFENDER. EXCEPTO OTRO DEFENDER



ABOVE & BEYOND



Programa ya tu prueba de manejo.

El nuevo Land Rover Defender 110⁽¹⁾ impactó a México en 2020, y en 2021 se le une el nuevo Land Rover Defender 90⁽²⁾ para tener una oferta aún más completa para ti. Estos dos increíbles vehículos son tan impresionantes como se ven. "Durables" es decir poco. Han sido puestos a prueba en las condiciones más extremas del planeta. Cualquier prueba difícil que la madre naturaleza les ponga, la pasan de inmediato y con éxito. Confiables y robustos con cuerpo completamente en aluminio, son los vehículos más fuertes que Land Rover ha hecho hasta ahora.

Nuevo Land Rover Defender 2021.



5 AÑOS DE MANTENIMIENTO
BÁSICO INCLUIDO⁽³⁾

landrover.com.mx

/ LandRoverMexico / LandRoverMxOficial / landrovermx @landrovermx

⁽¹⁾Cifras oficiales de consumo de combustible para Defender 110 versiones MHEV en l/100km (mpg): Ciudad 13.1 (17.9), Carretera 8.6 (27.4), Combinado 10.14 (23.2). Emisiones de CO2 g/km 220. ⁽²⁾Cifras oficiales de consumo de combustible para Defender 90 versiones MHEV en l/100km (mpg): Ciudad 12.9 (18.2), Carretera 8.4 (28), Combinado 10 (23.7). Emisiones de CO2 g/km 219. Conduce responsablemente dentro y fuera de la carretera. Este anuncio es una referencia publicitaria. Para mayor información sobre versiones y configuraciones consulta www.landrover.com.mx o a tu Distribuidor Land Rover más cercano. ⁽³⁾El plan Land Rover Care es válido durante los primeros 5 años (limitado a 5 mantenimientos básicos) o 70,000 kilómetros para vehículos con motores a gasolina 2 litros turbo cargados o 130,000 kilómetros para vehículos con motores a gasolina V6 y V8 sobrealimentados. Las revisiones deben ser realizadas en intervalo de 24 meses o 26,000 kilómetros, lo que ocurra primero, para vehículos con motor a gasolina V6 y V8 sobrealimentados con tolerancia de 1 mes o 1,000 kilómetros entre las revisiones. La no realización de las revisiones dentro de los plazos establecidos por Land Rover así como servicios realizados en concesionarios no autorizados por Jaguar Land Rover México puede llevar a la cancelación del plan denominado Land Rover Care.