



**UNIVERSIDAD LASALLISTA
BENAVENTE**

LICENCIATURA EN CONTADURÍA

Con Estudios Incorporados a la Universidad
Nacional Autónoma de México

CLAVE: 8793-08

**“ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE LA
ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA Y EL
DESARROLLO DE UN PROYECTO DE NEGOCIO
COMO ALTERNATIVA DE INVERSIÓN EN MÉXICO”**

TESIS

Que para obtener el título de
LICENCIADA EN CONTADURÍA

Presenta:

LILIANA CARRERA PESCADOR

Asesor: **ING. ROBERTO NAVARRO AGUILAR**

Celaya, Gto.

Junio 2010.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Esta tesis la dedico con mucho amor y cariño a todas las personas que estuvieron conmigo durante este camino... GRACIAS a todos por su apoyo.

Principalmente a DIOS por permitirme terminar mis estudios profesionales, dándome la fortaleza para continuar y seguir adelante.

A mis PADRES por brindarme su apoyo y estar conmigo en todo momento, dándome la oportunidad de estudiar la licenciatura y hacer de mí una persona de bien, dándome sus consejos y palabras de aliento... GRACIAS por creer y confiar en mí, sin ustedes no hubiera sido posible cumplir mi objetivo.

A MIS HERMANOS por su compañía, por la motivación que me dan y por preocuparse por mí.

A MIS COMPAÑEROS de universidad que estuvieron en los momentos de estudio, de diversión y más difíciles de la carrera... GRACIAS por contar siempre con ustedes.

A MIS PROFESORES de la licenciatura por su enseñanza y orientación que ayudo a culminar mis estudios.

A MIS ASESORES de tesis por su paciencia, consejos, enseñanzas, conocimientos compartidos y sobre todo por el tiempo que me han dedicado para que este trabajo se haya podido realizar.

Finalmente a todas las personas que de alguna manera hicieron posible la terminación de este trabajo de tesis.

ÍNDICE

Introducción

CAPÍTULO I GENERALIDADES

1.1 Origen y Antecedentes	1
1.1.1 Franquicias en México	2
1.1.2 ¿Qué es la Franquicia?	11
1.1.3 Elementos que comprende	12
1.1.4 Tipos de Franquicia	13
1.2 ¿Qué es un Proyecto?	14
1.3 ¿Qué es un Negocio?	14
1.4 Constitución Jurídica y Aspectos Legales	15
1.5 Desarrollo de la Idea (Producto o Servicio)	19
1.5.1 "Etapas del Proyecto"	19
1.6 Organización de la Empresa	21
1.6.1 Aspectos a considerar dentro de la Organización	22

CAPÍTULO II MARCO LEGAL

2.1 Marco Legal de las Franquicias	23
2.2 Contrato de Franquicia	31

CAPÍTULO III DESARROLLO DE UN PRODUCTO Y/O SERVICIO

3.1 Desarrollo de la Idea (Producto-Servicio)	36
3.1.1 ¿Qué es un producto?	36

3.1.2	¿Qué es un servicio?	36
3.1.3	Factores que afectan a los Productos	37
3.2	Análisis de la Demanda y Oferta	37
3.2.1	Demanda	37
3.2.2	Tipos de Demanda	38
3.2.3	Determinantes de la Demanda	38
3.2.4	Oferta	40
3.2.5	Clasificación de la Oferta	40
3.3	Precio	42
3.4	Comercialización y Distribución	44
3.4.1	Principales funciones de los canales de distribución	45

CAPÍTULO IV ANÁLISIS ENTRE UNA FRANQUICIA Y UN NEGOCIO NUEVO

4.1	Ventajas y Desventajas de Adquirir una Franquicia	47
4.1.1	Ventajas de las Franquicias	47
4.1.2	Desventajas de las Franquicias	48
4.1.3	Vent. y Desv. de las Franquicias para el Consumidor	48
4.1.4	Ventajas de las Franquicias para el Franquiciante	49
4.1.5	Desventajas de las Franquicias para el Franquiciante	49
4.1.6	Ventajas de las Franquicias para el Franquiciatario	50
4.1.7	Desventajas de las Franquicias para el Franquiciatario	50
4.2	Perfil del Franquiciatario	51
4.2.1	Características de un Franquiciatario	52
4.3	Manuales de Operación	53
4.4	Marca Nueva o Tradicional	57
4.5	Franquicia Nacional o Extranjera	59

4.6 Asociación Mexicana de Franquicias	60
4.7 Mitos y Realidades de las Franquicias	61
4.7.1 Cómo tener una Franquicia Exitosa	62
4.7.2 Aspectos a considerar al adquirir una Franquicia	64
4.7.3 Preguntas Clave	65
4.8 Ventajas y Desventajas de Iniciar un Negocio Independiente	67
4.8.1 Perfil de un Emprendedor Independiente	69
4.8.2 Pasos para hacer un Plan de Negocios	71

CAPÍTULO V CASO PRÁCTICO

5.1 Proyecto de Inversión	79
5.1.1 Identificación de la Idea	80
5.1.2 Administración del Proyecto	83
5.1.3 Aspecto de Mercado	94
5.1.4 Aspecto Técnico	94
5.1.5 Aspecto Financiero	94

Conclusión

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

Actualmente el sector de las Franquicias se ha convertido en un fuerte componente de la economía mexicana, ya que México se encuentra entre los 10 países con mayor número de Franquicias, esto se ve reflejado en el aumento de negocios establecidos con este formato y en la aceptación tan rápida entre los consumidores y empresarios, mientras tanto los negocios independientes han tenido un auge significativo dentro de las ciudades de menor aportación nacional económica.

La franquicia se ha convertido en una de las alternativas más atractiva de inversión, debido a que son negocios probados, con una forma de operación comprobada que permiten cubrir las necesidades de un mercado más exigente.

Por otro lado, la Inversión en un Proyecto Nuevo permite la creatividad del inversionista conjunto al diseño estratégico de sus operaciones, sin basarse en políticas tanto, operativas, como contables preestablecidas por un tercero.

El presente trabajo se realizó debido a la necesidad que se tiene de conocer cuál es la mejor alternativa de inversión ante la apertura de un negocio, analizando dos opciones, considerando las Franquicias contra la Inversión en un Proyecto Nuevo.

Se hizo una investigación a fin de conocer y comparar lo que implica la apertura de las dos opciones mencionadas, abarcando definiciones, estadísticas, gráficas, requisitos básicos para su funcionamiento, entre otros y un caso práctico en donde se reflejarán los conceptos antes mencionados.

Como futuro franquiciatario o emprendedor de algún proyecto nuevo tenemos que conocer y analizar las ventajas, desventajas, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se tiene al formar parte de una red de negocios ya

establecida, o el elegir iniciar una nueva aventura, todo esto conociendo las necesidades del mercado actual, que como sabemos los consumidores son más estrictos en lo que consumen.

Ambas opciones son interesantes, pero algo que nos ayudará a decidir entre estas es analizando el perfil que tenemos como inversionistas.

Con todo lo anterior se pretende ayudar a elegir la opción que mejor les convendría como inversionista o futuro emprendedor.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES

1.1 ORIGEN Y ANTECEDENTES¹

El origen de la palabra franquicia, se remonta a la Edad Media, en donde la Iglesia Católica concedía a oficiales autorizaciones para que actuaran en su nombre, estos fungían como recolectores de impuestos, quedándose con un porcentaje de lo que recaudaban y lo demás era entregado al Papa.

El primer antecedente de franquicia se da en Estados Unidos en el siglo XIX, con la empresa Singer Sewing Machine Company, la cual tenía problemas para la distribución de sus máquinas de coser, ya que la compañía atravesaba por una mala situación en su flujo de efectivo, esto llevo a cambiar su forma de funcionamiento, en vez de pagarle a sus vendedores, les cobraba una cuota por el derecho de vender las máquinas, estos las compraban a un cierto precio, y las vendían con un sobreprecio, lo que ayudo a la compañía a resolver los problemas de ventas, a esto se le llamo sistema de “concesionarios”.

Más tarde General Motors, se encontraba en un problema similar, al no contar con los recursos necesarios para poder comercializar sus autos, optó por adoptar este sistema antes mencionado, así tuvo que otorgar las famosas “concesiones” o mejor conocidas como concesionarias automotrices, así estableció diversos puntos de venta, lo cual la consolidó como líder en esta industria.

Así fue como las compañías petroleras y de autopartes se sumaron a la lista de empresas que optaron por este sistema, logrando incrementar sus ventas.

La Coca-Cola tuvo un papel muy importante en el desarrollo de las franquicias, en sus inicios solo contaba con un sistema de fuentes de soda, más tarde dos inversionistas le pidieron al presidente de esta compañía, les otorgará derechos para poder vender su producto “embotellado” en la mayoría del país, siempre y

¹ GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique, *“Franquicias la Revolución de los 90”*, 1ª ed. Colombia, Editorial Mc Graw-Hill, 1994, Tomo I, págs. 12-46.

cuando no lo perjudicaran en su negocio. Así fue como estos dos inversionistas establecieron la primera embotelladora, cubriendo todo el costo de instalación, pero recibiendo todo lo necesario para el producto y su publicidad.

La demanda del producto fue en aumento, esto llevo a los inversionistas a “franquiciar” los derechos del producto a diferentes zonas geográficas, lo que ocasionó un gran crecimiento en empresas refresqueras.

Los avances de la tecnología permitieron crear productos y servicios innovadores, así como distribución y publicidad entre todos los consumidores. Las franquicias adquirieron un papel muy importante en la vida de consumidores y empresarios, permitiendo a las empresas que tenían problemas como falta de capital, permitirles a otras ofrecer sus productos y servicios, pero siempre asegurándose de la calidad y requerimientos de lo que se produciría.

Una de las empresas que “abrieron paso” fue McDonald’s, compañía que otorgó franquicias de formato de negocio, su fundador Rey Kroc, trabajaba con los siguientes argumentos: calidad en los productos, con un proceso de operación eficiente, menú fijo, baños limpios y ventanillas para atención directa a clientes asegurando una rotación efectiva y eficiencia operacional.

1.1.1 Franquicias en México

Fue hasta los inicios de la década de los 80, donde se conocen las primeras incorporaciones de las franquicias al mercado mexicano, con una franquicia extranjera ampliamente conocida por todos nosotros, McDonald’s; celebrando contratos de franquicia, se abren las dos primeras unidades en las ciudades de México y Monterrey en 1985. Para que el contrato se concretara, McDonald’s tuvo que obtener la aprobación y registro de sus contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.²

² Idem

Con el ingreso de McDonald's y de otras franquicias norteamericanas empieza la expansión de estos negocios, uno de los obstáculos para la incorporación de éstas, fue la Ley de Tecnología, ya que limitaba y dificultaba su introducción a nuestro mercado, creándose la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C., en 1989, siendo uno de sus objetivos principales la difusión y promoción de las franquicias en México, y el de mejorar las condiciones legales para su crecimiento, lo que llevó al desarrollo de las franquicias en nuestro país. Debido al éxito que empezaron a tener las franquicias, los empresarios mexicanos no dudaron en comprar este tipo de negocios ya que eran conceptos ya hechos.

Algunas de las franquicias extranjeras introducidas a nuestro país hasta la fecha son las siguientes, entre otras:³

Nombre	Producto o servicio⁴
McDonald's	Restaurante
Burger King	Restaurante
Holiday Inn	Hoteles
Days Inn	Hoteles
Gymboree	Acondicionamiento físico
Century 21	Bienes raíces
Blockbuster	Renta de videos
Seven eleven	Autoservicios
Kentucky Fried Chicken	Pollo frito
Subway	Sandwiches
Church's	Pollo frito
Hard Rock Café	Restaurante
Pizza Hut	Pizzas
Domino's Pizza	Pizzas

³ Idem

⁴ Ibídem pág.44.

Estadísticas sobre las franquicias

Las 20 primeras franquicias que han cosechado y siguen teniendo mayor éxito a nivel mundial son:⁵

Lista Mundial de Franquicias
1. Subway
2. Dunkin Donuts
3. Jackson Hewitt Tax Service
4. 7-Eleven Inc.
5. UPS Store- Mail Boxes Etc.
6. Domino's Pizza
7. Jiffy Lube Int. Inc.
8. Sonic Drive In Restaurants
9. Mc Donald's
10. Papa Johns Int. Inc.
11. Re/Max Int. Inc.
12. Intercontinental Hotels Group
13. Jani-King
14. Cold Stone Creamery
15. Curves
16. Century21 Real State LLC
17. Liberty Tax Free
18. Ace Hardware Corp.
19. Midas
20. Merle Norman Cosmetics

5

<http://www.tormo.com/monograficos/galeriatormo2006/index.asp?tema=20&pagina=1>

Según la publicación estadounidense *Franchise Times*, especializada en franquicias publicó una lista de las 200 franquicias mejores internacionales que sobresalieron debido a su alto nivel de facturación, entre los primeros diez lugares se encuentran:⁶

Las franquicias que más facturan del mundo
1. Mc Donald's
2. 7-Eleven
3. Carlson
4. KFC
5. Ace Hardware
6. Burger King
7. Subway
8. Pizza Hut
9. Wendy's
10. Circle K Convenience Stores

Como podemos observar el sector restaurantero está posicionado como el líder en cuanto al giro de las franquicias.

Años atrás para la obtención de esta lista el Consejo Mundial de Franquicias calificaba a las empresas en términos numéricos, es decir con cuantos puntos de venta contaba la franquicia, actualmente son varios parámetros utilizados para medir el desarrollo de este sector en los países:⁷

⁶ http://www.franquiciashoy.com/franchise_news_january_2008/rankin-internacional526.cfm

⁷ <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5481>

- Número de franquiciantes por país
- Cantidad de franquiciatarios
- Proporción entre franquiciantes totales y sus afiliados
- Madurez del mercado
- Cuál es la antigüedad del sector
- Qué tipo de legislación tiene el país en esta materia
- Certeza jurídica que otorga el franquiciante
- Si tiene un programa de certificación de calidad
- Si el sector cuenta con apoyo gubernamental
- Si exporta franquicias
- Antigüedad en el Consejo Mundial de Franquicias

Las 10 naciones con mayor desarrollo de Franquicias⁸

País
1. Estados Unidos
2. Brasil
3. Canadá
4. Japón
5. Francia
6. España
7. México
8. Australia
9. Alemania
10. Italia

⁸ <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5481>

Más datos sobre las Franquicias en México:

- México se ubica en el séptimo lugar a nivel mundial.⁹
- En el país operan alrededor de 850 franquicias.¹⁰
- Por cada cien pesos que una persona gasta en el país en cualquier producto o servicio, quince pesos se destinan a una franquicia.¹¹
- El 60% de los negocios independientes (no franquicia) no completan el segundo año de vida.¹²

⁹ <http://www.milenio.com/node/278760>

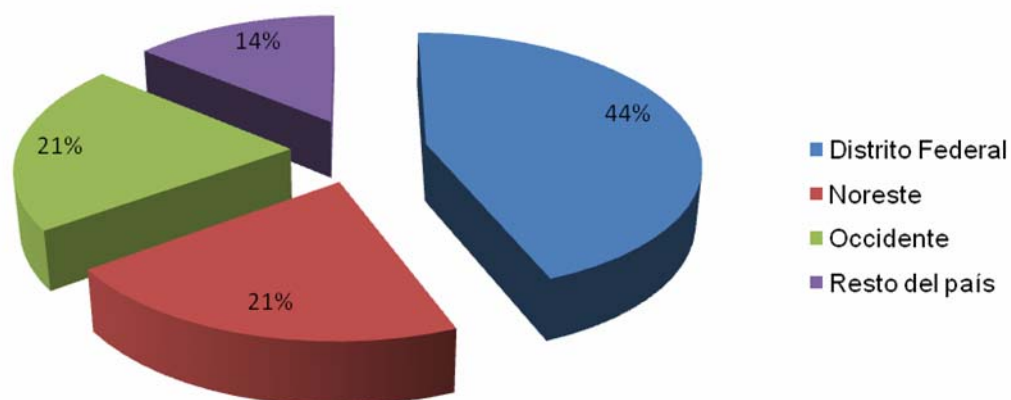
¹⁰ <http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/11/25/peso-e-inflacion-afectan-a-franquicias>

¹¹ <http://negocios.sineljefe.com/franquicias/2006/08/mexico-de-los-paises-con-mas-franquicias-a-nivel-mundial/>

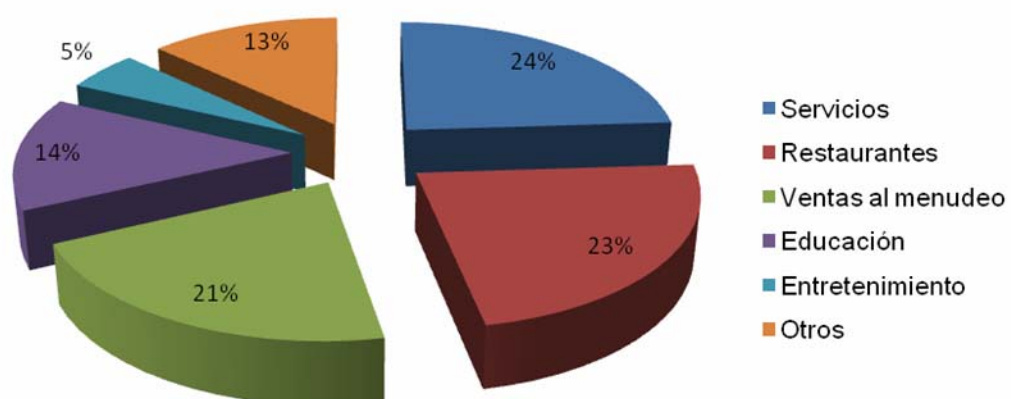
¹² <http://www.franquiciasdemexico.org/estadisticas.html>

ESTADÍSTICAS SOBRE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO¹³

Distribución Geográfica de Franquicias en México

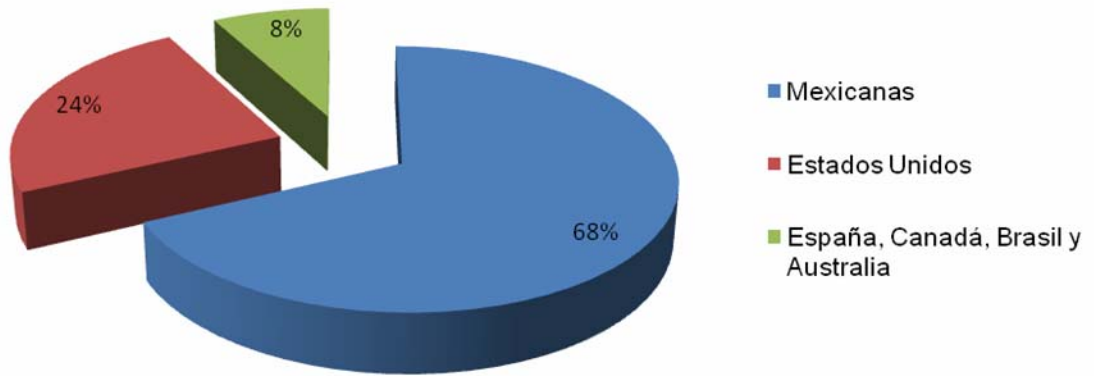


Distribución por Giro

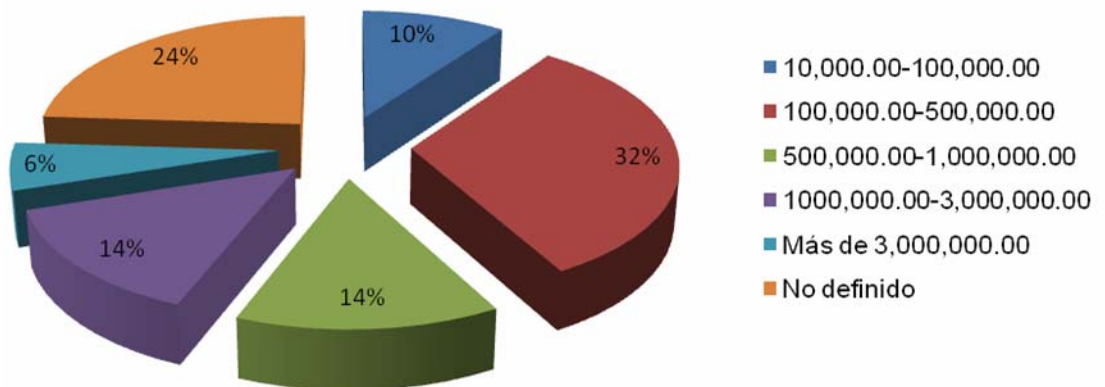


¹³ <http://www.franquiciasdemexico.org/index.php?idsec=22>

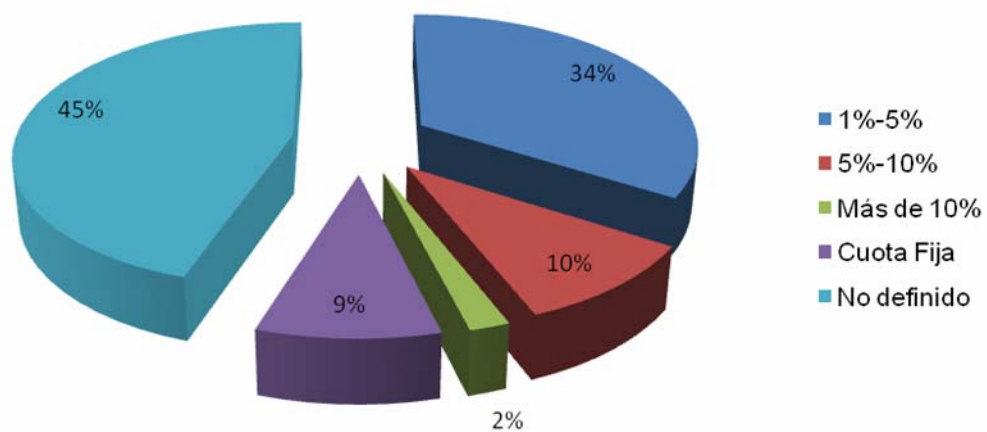
Origen de las Franquicias



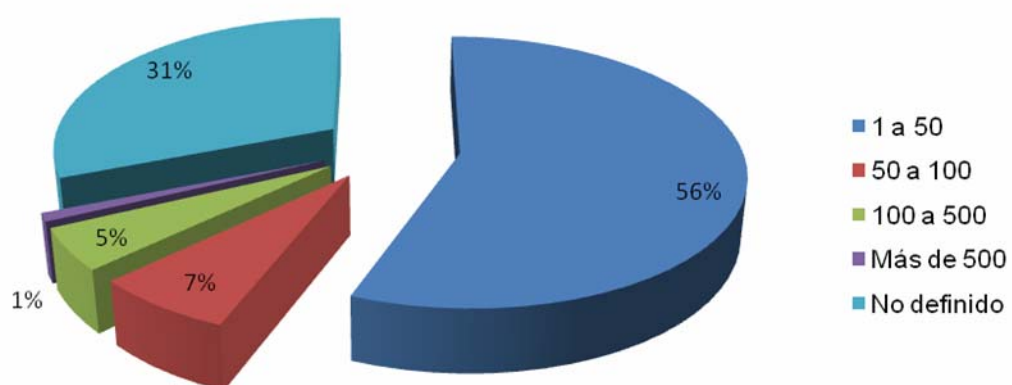
Monto de la Inversión



Porcentaje de Regalías



Número de Unidades



1.1.2 ¿Qué es la Franquicia?

La Franquicia es un término que se ha definido de diferentes formas, a continuación se mencionarán algunas definiciones que se manejan:

- Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología publicado en el Diario Oficial del 9 de enero de 1990, dice lo siguiente:

*“Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquél en que el proveedor, además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica”.*¹⁴

- Art. 142, 1er párrafo de la Ley de la Propiedad Industrial de México señala que:

*“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”.*¹⁵

¹⁴ GONZÁLEZ CALVILLO. Op. Cit pág. 8.

¹⁵ http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsd.asp#tit4cap6

- Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo la definen de la siguiente manera:

*“La franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (Know-how), para la efectiva y consistente operación de un negocio”.*¹⁶

Una vez analizadas las definiciones anteriores, se puede concluir que:

La franquicia es una forma de negocio, integrada por dos partes, la primera quien otorga la licencia para el uso/explotación de una marca ya asentada a un tercero, con todos los conocimientos necesarios tanto operacionales, comerciales y administrativos, a cambio de una contraprestación.

1.1.3 Elementos que comprende

- Franquiciante: es la persona que cede el derecho para el uso o explotación de su marca o nombre comercial a otra.
- Franquiciatario: es la persona que adquiere el derecho de uso o explotación de una marca o nombre comercial, cedidos por el franquiciante, y que adquiere ciertas obligaciones.
- Know-how: son todos los conocimientos y experiencias para la operación del negocio, es decir el equipo y los conocimientos para que un empresario pueda desarrollar un negocio por sí mismo.

¹⁶ GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique, *“Franquicias la Revolución de los 90”*, 1ª ed. Colombia, Editorial Mc Graw-Hill, 1994, Tomo I, pág.5.

- Marca: nombres, signos, imágenes que se usan para distinguir un producto o un servicio de los demás, es el elemento con el que se identifican los consumidores.
- Contraprestación: son pagos que realiza el franquiciatario en retribución al uso de los derechos cedidos por el franquiciante.

1.1.4 Tipos de Franquicias

Se conocen diferentes tipos de franquicias dependiendo su funcionamiento y complejidad, se pueden clasificar de la siguiente manera:

- Franquicias de producto y marca registrada:

Este tipo de franquicia, el franquiciante además de otorgar al franquiciatario el uso y explotación de su marca, es el proveedor único de sus productos o servicios.

- Franquicias con formato de negocio:

Consiste en que el franquiciante le otorga al franquiciatario, un “sistema” completo de negocio, además de otorgar el uso de su nombre o marca, también le transmite sus conocimientos, experiencias, especificaciones, requisitos al seleccionar y contratar al personal, publicidad, entre otros, para poder operar la franquicia.¹⁷

¹⁷ Ibidem pág.6.

1.2. ¿QUÉ ES UN PROYECTO?

- Baca Urbina lo define de la siguiente manera:

*“Es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendente a resolver, entre muchas, una necesidad humana”.*¹⁸

- Según el diccionario enciclopédico Océano es:

*“Idea que se tiene de algo que se piensa hacer y cómo hacerlo, conjunto de escritos, cálculos y dibujos que se hacen para dar idea de cómo ha de ser y lo que ha de costar una obra de arquitectura, ingeniería, etcétera”.*¹⁹

- José Antonio Morales Castro y Arturo Morales Castro lo definen de la siguiente forma:

*“Establecer anticipadamente cómo habrá de realizarse alguna obra o cómo pudiera ser quizás un producto tangible como la construcción y generación de un servicio con finalidad de satisfacer necesidades humanas”.*²⁰

1.3 ¿QUÉ ES UN NEGOCIO?

- *“Transacción comercial que comporta una utilidad o una pérdida”.*²¹
- *“Un negocio consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas”.*²²

¹⁸ MORALES CASTRO, José Antonio, *“Proyectos de Inversión”*, 1ª ed., México, Editorial Gasca Sicco, 2004, pág.5.

¹⁹ Idem

²⁰ Idem

²¹ <http://www.definiciones.com.mx/definicion/N/negocio/>

²² <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>

Analizadas las definiciones anteriores se puede concluir que:

Un proyecto de negocio es una serie de planes interrelacionados y detallados para la generación de un producto o servicio que satisfaga las necesidades humanas, a cambio de un rendimiento económico.

1.4 CONSTITUCIÓN JURÍDICA Y ASPECTOS LEGALES

Existen leyes, reglamentos y normas que intervienen en la constitución y en el funcionamiento de las empresas.

Los proyectos de negocio generalmente son constituidos como empresas, en México estas son reguladas por la Ley General de Sociedades Mercantiles (LGSM), ordenamiento jurídico aplicable a las sociedades mercantiles reconocidas en nuestro sistema jurídico.

La LGSM reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

- I. Sociedad en Nombre Colectivo
- II. Sociedad en Comandita Simple
- III. Sociedad de Responsabilidad Limitada
- IV. Sociedad Anónima
- V. Sociedad en Comandita por Acciones
- VI. Sociedad Cooperativa

El tipo de sociedad mercantil con el que se de alta es uno de los trámites que influyen en el rumbo del negocio, ya que se contempla desde la responsabilidad de los socios, su participación y actuación en este.

Características principales de las Sociedades Mercantiles más usuales en México:

- *Sociedad Anónima*

La denominación se forma libre, diferente a cualquiera otra sociedad, seguida de las palabras “Sociedad Anónima” o de la abreviatura “S.A.”.

Los accionistas tienen una responsabilidad limitada ante la sociedad y ante terceros, hasta por el monto de sus aportaciones.

El capital social mínimo establecido es de \$50,000.

El capital social está representado por las acciones, estas podrán ser de diferentes clases dependiendo de los derechos accionarios que éstas otorguen a los accionistas.

Hay mayor facilidad para incorporar capital adicional al aportado inicialmente, así como la admisión de nuevos accionistas.

- *Sociedad Anónima de Capital Variable*

La denominación se forma libre, diferente a cualquiera otra sociedad, seguida de las palabras “Sociedad Anónima de Capital Variable” o de la abreviatura “S.A. de C.V.”

Tiene las mismas características de la sociedad anónima, excepto que cuentan con un capital fijo, no menor al mínimo establecido en ley y con un capital variable, el cual puede ser susceptible de aumentarse o disminuirse.²³

²³ <http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?idNota=5501&p=nota>

- *Sociedad de Responsabilidad Limitada*

La denominación o razón social irá seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada” o de las abreviaturas “S. de R.L”.

Los socios tienen una responsabilidad limitada ante la sociedad y ante terceros, hasta por el monto de sus aportaciones.

El capital mínimo para la constitución es de \$3,000.

Cada uno de los socios tendrá una parte social, cuyo valor estará en función de las aportaciones que cada uno realice.

Las partes sociales no son títulos negociables a diferencia de las acciones, en el caso de las sociedades anónimas.

- *Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable*

La denominación o razón social irá seguida de las palabras “Sociedad de Responsabilidad Limitada de Capital Variable” o de las abreviaturas “S. de R.L de C.V.”.

Tienen las mismas características que la sociedad de responsabilidad limitada, pero cuentan con un capital fijo, no menor al mínimo establecido en ley y con un capital variable, el cual puede ser susceptible de aumentarse o disminuirse.²⁴

- *Personalidad Jurídica*

Las sociedades mercantiles inscritas en el Registro Público de Comercio, tienen personalidad jurídica propia.

²⁴ Idem

- Constitución de la Sociedad Mercantil

Las sociedades mercantiles de deberán constituir ante notario publico y de igual manera se harán constar sus modificaciones.

- Escritura Constitutiva

La escritura constitutiva de una sociedad debe de reunir los siguientes requisitos:²⁵

- a) Nombre, nacionalidad y domicilio de las personas que constituyan la sociedad ya sea físicas o morales
- b) Objeto de la sociedad
- c) Razón social o denominación social
- d) Duración
- e) Importe del capital social
- f) Aportación en dinero o bienes
- g) Domicilio de la sociedad
- h) Forma de administración y facultades de administradores
- i) Representante legal
- j) Distribución de las utilidades

²⁵ MORALES CASTRO, José Antonio, *"Proyectos de Inversión"*, 1ª ed., México, Editorial Gasca Sicco, 2004, pág.23.

1.5 DESARROLLO DE LA IDEA (PRODUCTO O SERVICIO)

En un proyecto de negocio nuevo surge una idea de crear algo ya sea un producto o un servicio, para que esto se pueda llevar a cabo es necesario analizar la factibilidad del proyecto y los recursos con los que se cuenta para llevarlo a cabo, a través de diversos estudios.

1.5.1 “Etapas del Proyecto”:²⁶

- Identificación de la Idea
- Diagnóstico
- Estudio de pre-inversión, consta de tres etapas:
 1. Perfil
 2. Estudio de pre-factibilidad o anteproyecto
 3. Estudio de factibilidad o proyecto
- Decisión de Inversión

Identificación de la Idea

Ante la identificación de la idea a desarrollar es importante plantearse alternativas de solución a problemas que pueden surgir en las empresas, ya que son generados en el entorno donde operan.

Diagnóstico

“Se refiere a realizar el examen de una situación determinada que permite conocer las causas de un problema, así como sus posibles consecuencias”.

²⁶ Ibidem pág.35.

Es importante hacer un análisis por que nos permite identificar los pros y contras en caso de presentarse un problema.

Estudio de pre-inversión

1. Perfil: información general que presenta una alternativa de solución, como lo es la obtención de información de fuentes secundarias y de personas que tienen experiencia, para identificar la posible y mejor solución.
2. Estudio de pre-factibilidad: consiste en obtener información sobre los recursos necesarios y conocer las actividades requeridas para el logro del objetivo que se persigue, esta se obtiene de fuentes secundarias.
3. Estudio de factibilidad: consiste en la obtención de la información de manera precisa y concreta de modo que permita tomar una decisión de aceptación o rechazo a una alternativa de inversión.

Elementos que contienen el estudio de anteproyecto y el proyecto

- a) Estudio de Mercado: en este se estima la demanda del mercado del producto o servicio, así como las características que deben tener, para que sean aceptados en el mercado.
- b) Estudio Técnico: se determina cómo se va a producir lo que el mercado está demandando.
- c) Estudio Administrativo: se establece la estructura administrativa, en la que debe operar la empresa, estableciéndose la estructura organizacional y la constitución jurídica.
- d) Estudio Financiero: en este estudio se determina que recursos se necesitan para poder llevar a cabo la inversión.

Decisión de Inversión

Una vez hechos los estudios de mercado, técnico, administrativo y financiero, se obtienen los elementos cuantitativos y cualitativos, de tal manera que nos permite aceptar o rechazar la decisión de inversión.²⁷

1.6 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

La organización de la empresa es la forma en que se dividen, agrupan y coordinan las actividades de la empresa, así como la estructuración de las relaciones que deben existir entre los diferentes niveles que hay en el organismo, con el fin de lograr un objetivo específico.

Hay diferentes formas de organizar las empresas, utilizados para establecer líneas de autoridad, responsabilidad, comunicación, funciones; es decir, las relaciones entre los niveles que hay.

Algunos tipos de organización son:

- Organización Lineal
- Organización Funcional
- Organización Matricial
- Organización Territorial
- Organización por Proyecto

²⁷Ibídem págs. 35-42.

1.6.1 Aspectos importantes a considerar dentro de la organización:

- Análisis de puestos: especificación de las funciones y requisitos mínimos que debe poseer cada candidato a ocupar el puesto.
- Reclutamiento de personal: disposición de los recursos humanos necesarios para la obtención de los candidatos más adecuados.
- Selección de personal: es la selección del personal más idóneo para que lleve a cabo las funciones requeridas dentro de la organización.
- Capacitación del personal: proporcionar la capacitación necesaria para el desempeño de sus funciones.
- Contratación del personal: contratos donde se establezcan derechos y obligaciones de ambas partes.²⁸

²⁸ Ibidem págs. 25-33.

CAPÍTULO II

MARCO LEGAL

2.1 MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS

En México las Franquicias son reguladas por diversas leyes, y tienen que cumplir ciertos requisitos para poder operar en nuestro país.

Leyes que regulan aspectos relacionados con las franquicias en México:

- **Ley de la Propiedad Industrial**²⁹

Regula la protección y el licenciamiento de marcas, signos distintivos, y creaciones nuevas.

La ley de la Propiedad Industrial nos hace mención de la Franquicia en los siguientes artículos:

Artículo 2o.- Esta ley tiene por objeto:

VII. Establecer condiciones de seguridad jurídica entre las partes en la operación de franquicias, así como garantizar un trato no discriminatorio para todos los franquiciatarios del mismo franquiciante.

Artículo 142.- Existirá 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.

²⁹ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>

Observamos que la ley involucra dos aspectos fundamentales:

- a. La licencia de uso o marca
- b. El traspaso tecnológico sobre sistemas de producción, operación y comercialización de bienes y servicios.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días antes a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.

A este documento de divulgación de Franquicia, se le conoce como: Circular Oferta de Franquicia (COF).

Cabe señalar que esta información no debe ser confidencial sino pública, en tanto que la propia ley obliga a entregarlo. La circular de oferta de franquicia, debe ser detallada y contener los siguientes aspectos:

- Datos de la empresa franquiciante, como su domicilio, página web, etc.
- Descripción de la franquicia, en este apartado es importante que se detalle la actividad que se realiza, así como el producto o servicio que se comercialice.

- Antigüedad de la empresa franquiciante, su objeto, ¿cuándo se constituyó?, ¿cuál es su experiencia en el ramo?, ¿cuántas unidades han sido vendidas?, ¿cuántas han cerrado?, etc.
- Derechos de la propiedad industrial que involucra la franquicia: software, marca, eslogan, derecho a usar algunos personajes, etc.
- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante.
- Tipos de asistencia técnica y de servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario, como capacitación, asesoría, etc.
- Territorio, tanto el ocupado, como el disponible.
- Derecho a subfranquiciar, así como obligaciones y requisitos en caso de ser posible.
- Obligaciones de confidencialidad para el franquiciatario.
- Resumen del contrato: obligaciones y derechos del franquiciatario que se deriven de la celebración del contrato de franquicia.

*Uno de los elementos más importantes donde se plasma la relación entre un franquiciante y un franquiciatario es el **contrato de franquicia**; el cual es citado en la presente ley, y nos menciona que:*

Artículo 142 Bis.- El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos, los siguientes requisitos:

- I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;

- II.** La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;

- III.** Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;

- IV.** Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;

- V.** Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;

- VI.** Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;

- VII.** Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;

- VIII.** Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;

IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia;

X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;

XI. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y

XII. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

Artículo 142 Bis 1.- El franquiciante podrá tener injerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario, únicamente para garantizar la observancia de los estándares de administración y de imagen de la franquicia conforme a lo establecido en el contrato.

Artículo 142 Bis 2.- El franquiciatario deberá guardar durante la vigencia del contrato y, una vez terminado éste, la confidencialidad sobre la información que tenga dicho carácter o de la que haya tenido conocimiento y que sean propiedad del franquiciante, así como de las operaciones y actividades celebradas al amparo del contrato.

Artículo 142 Bis 3.- El franquiciante y el franquiciatario no podrán dar por terminado o rescindido unilateralmente el contrato, salvo que el mismo se haya pactado por tiempo indefinido, o bien, exista una causa justa para ello. Para que el franquiciatario o el franquiciante puedan dar por terminado anticipadamente el contrato, ya sea que esto suceda por mutuo acuerdo o por rescisión, deberán ajustarse a las causas y procedimientos convenidos en el contrato.

Como se menciona anteriormente para que exista la Franquicia es necesario llevar a cabo un contrato.

- **Código Civil Federal**³⁰

Regula los contratos entre franquiciantes y franquiciatarios.

El Código Civil Federal en el Capítulo, nos menciona cuando existirá un contrato:

Artículo 1792.- Convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Artículo 1793.- Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de contratos.

Artículo 1794.- Para la existencia del contrato se requiere:

- I. Consentimiento;
- II. Objeto que pueda ser materia del contrato.

³⁰ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf>

El consentimiento de la Franquicia es:

1. *La Firma en el Contrato, como vimos anteriormente esto no lo señala la Ley de la Propiedad Industrial en el artículo 142, que el Contrato debe ser por escrito, ya que sin este no hay Franquicia.*

El objeto de la Franquicia es:

1. *Es el otorgamiento de la licencia para el uso/explotación de una marca por parte del franquiciante al franquiciatario.*
2. *La transmisión de conocimientos y experiencias para la operación del negocio.*

- **Código de Comercio**³¹

Regula las actividades de comercio del país y de todas las empresas, incluidas las franquicias.

El Código de Comercio en el Título Primero De los Comerciantes nos menciona lo siguiente:

Artículo 3o.- Se reputan en derecho comerciantes:

I.- Las personas que teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;

³¹ <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3.pdf>

III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.

Artículo 18.- En el Registro Público de Comercio se inscriben los actos mercantiles, así como aquellos que se relacionan con los comerciantes y que conforme a la legislación lo requieran.

La operación del Registro Público de Comercio está a cargo de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, en adelante la Secretaría, y de las autoridades responsables del registro público de la propiedad en los estados y en el Distrito Federal, en términos de este Código y de los convenios de coordinación que se suscriban conforme a lo dispuesto por el artículo 116 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. Para estos efectos existirán las oficinas del Registro Público de Comercio en cada entidad federativa que demande el tráfico mercantil.

La Secretaría emitirá los lineamientos necesarios para la adecuada operación del Registro Público de Comercio, que deberán publicarse en el Diario Oficial de la Federación.

Artículo 22.- Cuando, conforme a la ley, algún acto o contrato deba inscribirse en el Registro Público de la Propiedad o en registros especiales, su inscripción en dichos registros será bastante para que surtan los efectos correspondientes del derecho mercantil, siempre y cuando en el Registro Público de Comercio se tome razón de dicha inscripción y de las modificaciones a la misma.

2.2 CONTRATO DE FRANQUICIA

Debido a la complejidad que encierra la operación de un negocio, es necesario que exista un acuerdo de voluntades por escrito, en donde queden plasmados los aspectos que se deben de seguir y acatar tanto para el franquiciante como para el franquiciatario.

La ley exige que el otorgamiento de una franquicia se de a través de un contrato, ya que es justamente éste el instrumento legal por el cual se desarrolla la operación de un negocio franquiciable.

El contrato de franquicia:

Es un contrato mercantil, en el cual se definen los derechos y obligaciones de las dos partes involucradas en este, siendo estos el franquiciante y franquiciatario, es el documento que facilita la operación y comercialización del negocio franquiciado.

Al momento en el que el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho de usar su marca/nombre comercial y le transfiere su tecnología para la operación del negocio, el franquiciatario se obliga al pago de una regalía (contraprestación), así como el al apego de los lineamientos establecidos por el franquiciante.

Existen muchos aspectos que deben incluirse en el contrato de todo negocio.

Todo contrato de Franquicia debe contener las siguientes cláusulas:³²

³² <http://www.mundohelado.com/franquicias/franquicias-contrato.htm>

I. Partes del Contrato

Quien otorga la Franquicia (Franquiciante) y quien adquiere los derechos (Franquiciatario)

II. Licencia del sistema

En la franquicia, el franquiciante le concede al franquiciatario la licencia de su "sistema", el cual incluye las partes más importantes como son la marca o nombre comercial y los conocimientos (Know-how), para que el negocio opere.

III. Territorios a operar

En esta parte del contrato se define el territorio exclusivo, en donde se delimita, el país, ciudad, estado, calles, etc., dentro del cual se concede el derecho del uso de la marca y el sistema de franquicia.

IV. Pago de los derechos por la Franquicia

Es una cuota inicial que paga el franquiciatario al franquiciante al momento de la firma del contrato como contraprestación al otorgamiento de la franquicia, que permite al franquiciante el reembolso de los costos relacionados con la venta de la franquicia.

V. Pago de Regalías

En el contrato de franquicia, la contraprestación del franquiciante por la licencia de su uso/explotación de la marca y Know how es el pago de una regalía.

Es un porcentaje que varía dependiendo la franquicia, el monto depende de varios factores como el valor de la marca o el nombre comercial, así como de los conocimientos que le fueron que le fueron transmitidos al franquiciatario.

VI. Plazo de vigencia

No todos los contratos de franquicia prevén un periodo de vigencia similar, este periodo de vigencia es acordado por las partes mediante el cual el franquiciatario desarrollará el sistema de franquicia que le otorgó el franquiciante, de acuerdo a lo establecido en el contrato.

VII. Incumplimiento y terminación

En caso de que se lleven conductas contrarias a lo establecido en el contrato, representaran incumplimiento, por lo cual tendrán como consecuencia la terminación automática de este, por cualquiera de las partes que haya incumplido.

VIII. Publicidad

Las partes acuerdan en el contrato, la publicidad a implementar así como los medios en donde se llevará a cabo para promocionar la franquicia.

IX. Ubicación y Remodelación

En esta parte se acuerdan todas las características referentes, a la ubicación, diseño tanto interior como exterior, remodelación, de tal modo que los locales ofrezcan la misma apariencia que los del franquiciante.

X. Equipo, Accesorios y Mobiliario

Se deben de establecer todas las características del equipo, accesorios y mobiliario que debe adquirir el franquiciatario para que pueda operar la franquicia.

XI. Capacitación y Asistencia Operativa del Franquiciante al Franquiciatario

Se establecen los plazos y las modalidades en los cuales el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario y a su personal la capacitación necesaria. Así

como la preparación del franquiciatario antes, durante y después de la apertura de la franquicia, y todo lo relacionado a los métodos de operación y servicios que el franquiciante debe conceder al franquiciatario.

XII. Marca

Se pacta en el contrato todas las modalidades y limitaciones referentes al uso de la marca.

XIII. Contabilidad y Registros

En esta parte se establece el sistema de contabilidad, la conservación de libros y registros de acuerdo a lo establecido en el sistema del franquiciante.

XIV. Normas de Calidad y Funcionamiento

Se define todo lo relacionado con el procedimiento operativo, funcionamiento y las reglas a seguir establecidas por el franquiciante indispensables para el desarrollo de la franquicia.

XV. Obligaciones del Franquiciatario

Se establecen todas las obligaciones relativas al desarrollo de la franquicia concedida por el franquiciante.

XVI. Seguros

El franquiciatario se obliga a contratar todas las pólizas de seguros solicitadas por el franquiciante, con las características que este considere necesarias para el desarrollo de la franquicia.

XVII. Derechos y obligaciones de las partes luego del vencimiento o extinción del contrato

Se enlistan tanto los derechos y obligaciones de las dos partes una vez que haya concluido el plazo de vigencia de la franquicia.

XVIII. Ley aplicable

Se acuerdan las normas por las cuales las partes resolverán sus diferencias, en caso de que existan.

XIX. Información confidencial

El franquiciatario asume una obligación de no divulgar a terceros la información que se le concede y de mantenerla confidencial.

CAPÍTULO III

DESARROLLO DE UN PRODUCTO Y/O SERVICIO

3.1 DESARROLLO DE LA IDEA (PRODUCTO/SERVICIO)

Para que pueda funcionar nuestro negocio, es importante definir el producto/servicio a ofrecer, así como también mencionar las características que va a poseer.

3.1.1 ¿Qué es un Producto?

Desde el punto de vista de la empresa el producto es aquello que se va a vender, o aquello que va a comprar el cliente, por lo tanto como resultado se dará un intercambio económico.

Es aquello que tiene una serie de características tangibles e intangibles que lo identifiquen y diferencian de los demás, con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente.

3.1.2 ¿Qué es un Servicio?

Se puede deducir, que un servicio, es un producto intangible, ya que recibimos algo inmaterial que satisface alguna necesidad, a cambio de una retribución económica.

De acuerdo con los conceptos mencionados anteriormente, se puede concluir que un producto, *es una mercancía o un servicio que satisface las necesidades de quien los adquiere a cambio de una retribución económica.*

3.1.3 Factores que afectan a los productos:

Algunos de los factores que principalmente afectan a los productos son:

- Precio
- Dependencia con respecto a la moda
- Características de los consumidores
- Comportamiento de la economía
- Presencia de la competencia³³

3.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA Y OFERTA³⁴

3.2.1 Demanda

Demanda “es la cantidad de productos (bienes y servicios) que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado, con la finalidad de satisfacer una necesidad específica”.³⁵

El estudio de la demanda tiene los siguientes objetivos:

- Medir los aspectos que influyen en las características que deben tener los satisfactores dentro del mercado para satisfacer las necesidades de los seres humanos.
- Determinar la posibilidad de que el producto del proyecto de inversión participe como satisfactor de las necesidades de la población.
- Conocer a detalle las necesidades de la población, y la capacidad que tiene para adquirir los productos que satisfacen las necesidades.

³³ MORALES CASTRO, José Antonio, *“Proyectos de Inversión”*, 1ª ed., México, Editorial Gasca Sicco, 2004, pág.62.

³⁴ Ibidem pág.64-68.

³⁵ MORALES CASTRO. Op. Cit pág. 64.

3.2.2 Tipos de Demanda

Demanda potencial:

Determinación en forma cuantitativa, de los requerimientos de productos para satisfacer las necesidades de la población, independientemente de que los puedan adquirir o no.

Demanda real:

Esta fijada principalmente por el nivel de ingresos de la población, es la que puede adquirir de determinado producto.

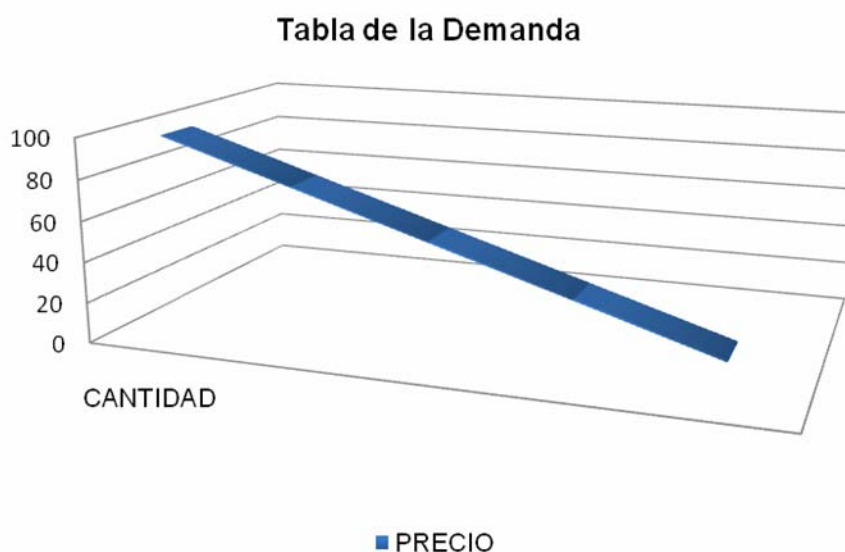
3.2.3 Determinantes de la demanda

- **Tamaño y crecimiento de la población.**- si la población es más grande, mayor será el número de consumidores, por lo tanto aumentaran las ventas de los productos.
- **Hábitos de consumo.**- con que frecuencia y cantidad es el uso de los productos.
- **Gustos y preferencias.**- los gustos de los consumidores influyen significativamente en el consumo de los productos.
- **Niveles de ingresos y gasto de la población.**- dependiendo del ingreso de las personas, es la posibilidad que tienen para adquirir un determinado producto.

- **Precio de los productos.**- el precio debe ser accesible al nivel de ingresos de los consumidores a los cuales va dirigido el producto.
- **Clima del área de residencia.**- el clima es un factor que determina la utilización de ciertos productos.
- **Precio de otros bienes.**- en ocasiones existen productos sustitutos que satisfacen las necesidades de manera parecida, y si su precio es más bajo, afectan la demanda del producto.
- **Expectativas.**- los consumidores analizan el precio de los productos, si consideran que estos van a bajar prefieren esperar a que esto suceda para adquirir el producto.
- **Promoción.**- se utilizan diferentes medios para dar a conocer los productos entre la población.
- **Irracionalidad.**- es cuando los consumidores adquieren los productos por sentimientos impulsivos, aunque no los necesiten o deseen.

La demanda se comporta de tal forma en que si mayor es el precio del producto, menor es la cantidad de consumidores dispuestos a adquirirlo.

Para poder comprender de mejor forma lo mencionado anteriormente, se presenta la siguiente tabla:



Se puede observar la relación que existe entre la demanda y el precio, a medida que el precio baja, aumenta la cantidad demandada.

3.2.4 Oferta

La finalidad de la oferta es determinar y medir las cantidades en que una empresa puede poner a disposición del mercado un producto o servicio.

Oferta “es la cantidad de productos que los diversos fabricantes o productores colocan en los mercados a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades”.³⁶

3.2.5 Clasificación de la oferta

En base al dominio que tienen los productores en el mercado la oferta se puede clasificar de la siguiente forma:

³⁶ MORALES CASTRO. Op. Cit pág. 69.

Oferta de mercado libre:

No hay un productor que domine el mercado, ya que su participación en el mercado esta caracterizado por la calidad, el precio y servicio que ofrecen, de tal manera que los consumidores eligen el que mejor les convenga y satisfaga sus necesidades.

Oferta oligopólica:

Existe un número de productores que dominan el mercado, ellos determinan la oferta y precios. Un ejemplo es el sector automotriz.

Oferta monopolica:

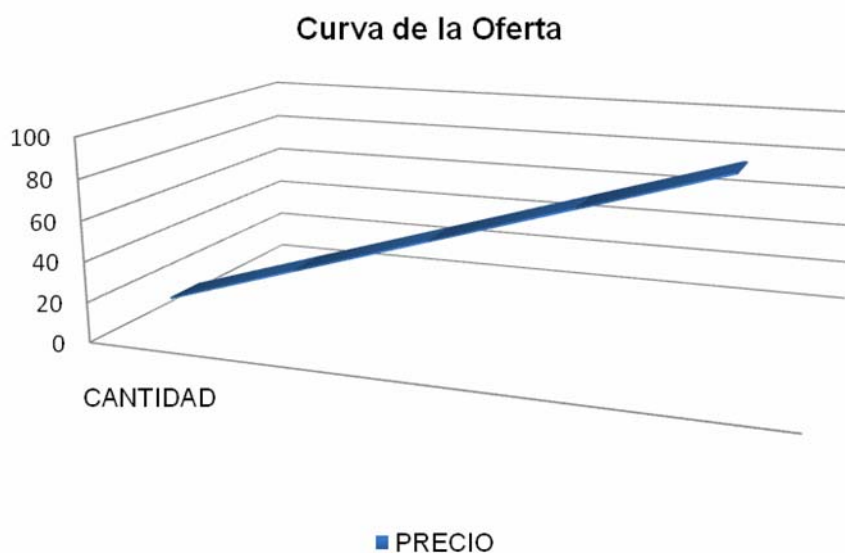
Solo hay un productor del bien o servicio que domina totalmente el mercado, lo que lleva a imponer la calidad, el precio y cantidad. Un ejemplo muy claro en nuestro país es Pemex.

Oferta Actual³⁷

Hay varios factores que establecen los niveles de producción, algunos de los factores que influyen en la oferta son:

- El tipo de competidores
- Fenómenos climatológicos
- Cambios económicos
- Desventajas, debilidades, oportunidades y ventajas de cada uno de los productores con relación al mercado.

³⁷ MORALES CASTRO. Op. Cit pág. 70.



38

Como podemos observar en la gráfica anterior la relación que hay entre la cantidad ofrecida de productos y/o servicios, y el precio que se ofrece en el mercado.

3.3 PRECIO

Es uno de los elementos de estudio de gran importancia, ya que representa el ingreso que se obtendrá con la venta del producto y/o servicio creados en el proyecto de inversión.

Una vez analizadas varias definiciones de precio se puede concluir que:

El precio es el valor que tiene un producto o un servicio, manifestado en términos monetarios, aquí el comprador le paga al vendedor a cambio de recibir beneficios al tener o usar el producto o servicio.

³⁸ <http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

Algunos de los objetivos al fijar el precio del producto y/o servicio es tener rendimiento en la inversión, posición en el mercado, que sea adquirido por un gran número de consumidores, aumentar los ingresos y por lo tanto el volumen de las ventas.

El precio varia de acuerdo a varios factores como son:

- La Oferta
- La Demanda
- Los Costos de la Empresa
- La Competencia

Cabe mencionar que antes de fijar un precio, hay que considerar los costos, precios y posibles reacciones de los competidores, ya que si una empresa tiene una oferta similar a la nuestra, se tendrá que poner un precio cercano al del competidor, o como consecuencia se perderían ventas.

La fijación de los precios se analiza de tres formas deferentes, que a continuación se mencionan:

1. Fijación de precios por costos

Aquí se consideran todos los costos incurridos, incluyendo los administrativos a los que se inciden para la obtención de un producto y/o servicio.

2. Fijación de precios por demanda

El precio es fijado en base a las leyes de la oferta y la demanda, si la demanda es alta se va a fijar un precio alto y si esta es baja se fija un precio bajo.

3. Fijación de precios por competencia

Se analiza la reacción tanto de los consumidores como la de la competencia, ante los cambios y diferencias de los precios, se fija un precio promedio de los que fijan los competidores.

Antes de establecer el precio al que se venderá nuestro producto y/o servicio, hay que considerar los siguientes elementos:

- Inflación

- Crecimiento de la demanda

- Características de los productos

- Estrategias de la empresa respecto al mercado y precios

3.4 Comercialización y Distribución

La comercialización es la actividad que permite al empresario hacer llegar un producto y/o servicio al consumidor.

Para poder tener una buena comercialización el producto y/o servicio deben de estar en el lugar y momento adecuados para satisfacer las necesidades del consumidor, para poder llegar a esto es necesario tener los canales de distribución apropiados, ya que sin estos no sería posible cumplir con nuestro objetivo.

El canal de distribución es la ruta que recorre el producto y/o servicio desde que se produce hasta que llega a manos del consumidor. Al ser estos los medios a través de los cuales se mueven los productos desde el fabricante hasta el consumidor final, hay algunos que van directamente del fabricante al

consumidor final y otros que se componen de uno o varios mayoristas, que se venden a los detallistas y estos al consumidor.

A continuación se presentan los tipos de canales de distribución:³⁹

CANAL 1 DIRECTO



CANAL 2 DETALLISTA



CANAL 3 MAYORISTA



CANAL 4 INTERMEDIARIO



3.4.1 Principales funciones de los canales de distribución:

- *Establecer contacto con los clientes.*- por ejemplo; el fabricante no puede hacer llegar directamente el producto al consumidor final.
- *Reducción de costos.*- ya que puede resultar muy costoso para el fabricante enviar pedidos individuales de su producto a cada consumidor final.

³⁹ http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php

- *Transmitir información del mercado.*- en caso de que no se tengan las ventas esperadas, los intermediarios quien son los que tienen contacto directo con el consumidor final, conocen sus necesidades y las transmiten a los fabricantes, todo esto con el fin de mejorar el producto y/o servicio.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS ENTRE UNA FRANQUICIA Y UN NEGOCIO NUEVO

4.1 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

Abrir un negocio no es una tarea fácil, ya que siempre existe la probabilidad de que no salgan las cosas como las habíamos planeado. Según estadísticas, en el caso de franquicias las probabilidades de fracaso son mínimas en comparación con la apertura de un negocio independiente o nuevo.

Adquirir una franquicia puede ser una buena alternativa para abrir un negocio, pero cabe mencionar que existe una serie de ventajas y desventajas, como se mencionan a continuación.

4.1.1 Ventajas de las Franquicias

Entre las principales ventajas de las Franquicias, se encuentran las siguientes:

- Una franquicia bien posicionada se identifica con facilidad, lo que favorece en la venta del producto y/o servicio que ofrece.
- La competencia obliga a los dueños a mantener en constantemente mejoramiento sus productos y servicios.
- Se trata de un producto ya probado, una idea que ya ha tenido éxito en el mercado y ha demostrado su validez entre los consumidores.
- Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento ya sea a nivel nacional y/o internacional.
- Las campañas publicitarias, investigaciones, etcétera, tendrán un gasto mucho menor, al optar por la franquicia.
- Ya están diseñadas las estrategias de promoción y publicidad.
- No se requiere mucha especialización en algunos temas de negocios como: creación y diseño de nuevas marcas.

- Contar con manuales y procedimientos brindados por la empresa que otorga la franquicia.
- Apoyo de una empresa con experiencia.

4.1.2 Desventajas de las Franquicias

También existen desventajas al elegir una Franquicia, como son:

- Una de las principales desventajas que ocasiona la franquicia es el desacuerdo entre el franquiciante y franquiciatario en los procesos y métodos a aplicarse en la parte administrativa del negocio.
- Puede tener un costo alto de adquisición.
- No hay un control absoluto del negocio.
- Someterse a un control de la empresa franquiciante.
- Limitación para implantar nuevas ideas, creatividad de cualquier emprendedor.
- Que la reputación del negocio, pueda estar afectada por la reputación de los otros negocios que estén bajo el mismo nombre.
- Elevadas cuotas iniciales y cuotas permanentes para el franquiciatario.
- Riesgo de una ubicación deficiente y poco rentable.

4.1.3 Ventajas y Desventajas de las Franquicias para el Consumidor:

- El consumidor puede obtener los mismos productos, en cuanto a su forma y calidad, en todos los puntos de venta de la cadena.
- Existe una igualdad de precios y servicios en los diferentes puntos de venta, inclusive en zonas geográficas distantes.
- Estándares de calidad y servicio que garantizan un producto confiable en toda la cadena.
- Inflexibilidad en la posibilidad de renegociar precios de compra.

- Protección de los consumidores asegurándoles una calidad consistente.

4.1.4 Ventajas de las Franquicias para el Franquiciante:

- Una de las principales ventajas es el dominio y manejo de la distribución de su producto y/o servicio.
- Adueñarse de un sector en el mercado.
- Actuar como innovador.
- Fortalecimiento y preservación de la marca.
- Cobro de regalías.
- Beneficiarse de las economías escala ya que si es mayor la compra de unidades de insumos y/o productos será menor su costo, entre más unidades se compren menor será el costo en que se adquieran, por el volumen de compra.
- Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados.
- Baja inversión en la expansión del negocio.

4.1.5 Desventajas de las Franquicias para el Franquiciante:

- Posibilidad de que haya indisciplina por parte del franquiciatario, y que repercutan en la cadena.
- Posibilidad de elegir franquiciatarios no idóneos para el manejo de la cadena.
- Peligro de desprestigio de la marca.
- Introducir o proveerse de productos de una calidad inferior a los pactados.
- Falta de control de la calidad.
- Posibilidad de franquiciatarios incompetentes y no éticos.

4.1.6 Ventajas de las Franquicias para el Franquiciatario:

- Asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciante.
- Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido establecido y constatado anteriormente por parte del franquiciante y del consumidor.
- Publicidad y marketing cubierta por parte del franquiciante.
- Recibe el “Know-how”, o mejor dicho “el saber hacer”, mediante el cual el franquiciante enseña al franquiciatario, los caminos que lo llevaron al éxito.
- Recibe asesoría específica, de un especialista para verificar si cumple con las condiciones exigidas.
- Rápida penetración en el mercado.
- Costos inferiores a frente a otra forma de negocio independiente, ya que hay el ahorro de ciertos costos de investigación de mercado y de logística.
- Respaldo y reconocimiento de una imagen comercial.
- Reducción de riesgos e incertidumbres al invertir en un negocio probado.
- Adiestramiento en procesos productivos de bienes o servicios.
- Acceso a programas de promoción y publicidad.
- Incremento de su prestigio personal al involucrarse en un concepto de negocio.
- Innovación permanente en aspectos de metodología y tecnología.

4.1.7 Desventajas de las Franquicias para el Franquiciatario:

- No es propietario del nombre y la marca comercial.
- Debe pagar montos iniciales y periódicos al franquiciante.
- Poca independencia.
- Obligación de exclusividad y no competencia.

- Obligación de confidencialidad, el franquiciante se obliga a mantener en secreto “empresarial”, toda la información que le sea proporcionada por el franquiciante.
- Reducción de la posibilidad de innovar y actuar.
- Riesgo de no haber seleccionado la franquicia más afín a sus aspiraciones personales.
- Restricciones en los productos y servicios en venta. Por ejemplo, como franquiciatario no puede agregar o suprimir los productos y/o servicios de menos popularidad.
- Restricción en el área de ventas. Se limita al franquiciatario a establecer su negocio a un territorio específico, estas restricciones territoriales puedan asegurar que otras franquicias no compitan por los mismos clientes.
- Cierre de la franquicia. Un franquiciante puede terminar el contrato de la franquicia, un ejemplo de esto es que el franquiciatario no siga los estándares de funcionamiento o no cumpla con lo pactado, se puede perder hasta la inversión.

Una vez analizadas las ventajas y desventajas que implica el optar por una franquicia, veremos si el futuro franquiciatario o mejor dicho la persona que ya se decidió al optar por este formato de negocio cumplen con el perfil.

4.2 PERFIL DEL FRANQUICIATARIO

Se puede pensar que todas las personas podemos ser franquiciatarios, pero caemos en un error. Si lo que nos define como personas es ser: generador de proyectos, la creatividad, no nos gusta que nos manden o mejor dicho tener jefes o seguir reglas establecidas, entonces las franquicias no son una buena opción.

El franquiciatario ideal debe poseer una serie de cualidades y aptitudes, ya que estas pueden marcar el éxito o el fracaso de la franquicia. Algunas de estas son las siguientes:

4.2.1 Características de un franquiciatario⁴⁰

Fidelidad. Respetar la privacidad de la información que el franquiciante le otorgue.

Carácter de emprendedor. Se necesita ser una persona constante, que sepa enfrentar y resolver problemas que se vayan presentando y con capacidad para dirigir a sus empleados y tomar decisiones.

Capacidad económica. Como en cualquier negocio el franquiciatario deberá disponer además de la suficiente capacidad económica para desarrollar el negocio. La inversión de una franquicia a otro varía dependiendo su giro y magnitud, no deberá contemplar solo el capital necesario para poner en marcha el negocio, si no también el suficiente para llevarlo hasta el punto de equilibrio, en el que empiece a dar beneficios.

Perseverancia. Dirigir un negocio como trabajador-propietario no es una labor fácil, se necesita tiempo, energía, iniciativa, por lo que nunca como franquiciatario se debe perder la perseverancia y motivación.

Capacidad de gestión. Se necesita tener una capacidad de gestión adecuada para organizar y administrar recursos, será de gran ayuda que el franquiciatario cuente con capacidad y dominio de las herramientas necesarias para el desarrollo del negocio.

⁴⁰ <http://www.tormo.com.mx/franquiciados/aspectos/perfil.asp>

Dotes de comunicación. En cualquier negocio se necesita tener una buena comunicación ya sea con los clientes, proveedores y empleados, ya que establecer buenas relaciones con las demás personas puede ser un factor de éxito.

Ética. Pertenecer a una franquicia, no estamos solos en el negocio, ya que son una serie de asociados, y por ello cualquier acción o comportamiento negativo en el manejo del negocio puede afectar directamente a todos los franquiciatarios y a la propia cadena.

Trabajo en equipo. El fomentar en las empresas el trabajo en equipo y lograr que trabajen en un ambiente armonioso puede traer grandes beneficios. No solo es provecho para una sola persona que las cosas salgan bien o como se esperaban sino para todo el equipo.

Seguir las políticas establecidas. Seguir las políticas establecidas nos marca un camino para seguir y nos sirva de guía para ofrecer un producto y/o servicio óptimo y de calidad.

Llevar a cabo los manuales de operación. Ya que son un instrumento que nos ayuda a llevar las operaciones diarias del negocio.

4.3 MANUALES DE OPERACIÓN

La información brindada en los manuales de operación es de suma importancia, estos se componen de redacciones detalladas de las especificaciones operativas del negocio, la cual es entregada de los franquiciantes a los franquiciatarios.

Existen algunos requisitos básicos que todo manual de operaciones debe incluir y se mencionan a continuación:⁴¹

1. Introducción

En esta parte se confirman los compromisos del franquiciante con el franquiciatario, con el negocio y con los consumidores.

También se hace mención de las metas, los objetivos de la empresa.

2. Análisis operacional

Se hace referencia a como manejar el negocio en forma práctica.

Por ejemplo: Si se trata de una tienda se mencionara y se explicará cómo recibir al cliente y el cómo se debe de atenderlos, cómo se han de exhibir las mercancías y cómo manejar los inventarios.

Algunos manuales de operación describen al franquiciatario todo un día normal de actividades, por ejemplo: hora de entrada de los empleados, del dueño, encendido de los equipos, etc.

3. Determinación de la contabilidad

Este es un factor determinante en el éxito de las franquicias, se trata de los controles y procedimientos internos. Son instrucciones paso a paso sobre la forma de registrar, informar, manejar los ingresos que se reciben durante la operación normal del negocio. Nos proporciona instrucciones específicas sobre aspectos como:

⁴¹ S. RABB, Steven, *"Franquicias cómo multiplicar su negocio"*, 1 ed., México, Editorial Limusa, 2005, págs. 198-200.

- **Manejo de los ingresos**

Incluye como contabilizar los ingresos, cuando se hacen los depósitos en el banco, cómo aceptar y verificar las tarjetas de crédito o en su caso cheques, cuándo hacer conciliaciones y cómo registrar las ventas por hora, día, semana y mes.

- **Manejo de los inventarios**

Abarca desde la recepción y la contabilización de los productos, el registro de su empleo, cuánto se utilizó, en que producto y/o servicio, cuándo, etc., todo sobre su utilización de estos.

- **Contabilidad gerencial**

Se detalla el cálculo de los puntos de equilibrio, la preparación de los estados financieros, la elaboración de los presupuestos, la determinación de los costos fijos y variables y la contabilización de las promociones y los programas especiales (ejemplo: cupones de descuento).

- **Preparación de la nómina**

Implica deducir de la nómina de los empleados, los impuestos federales y estatales, así como las cuotas del seguro social y demás; la preparación para el pago de estas en las dependencias respectivas, etc.

- **Contabilidad de la franquicia**

Implica el cálculo de las regalías y demás cuotas que deberán pagarse al franquiciador, así como la descripción de cuándo, cómo, dónde y cómo deben hacerse tales pagos.

4. Servicio al cliente

Primero esta el cliente, por lo tanto cualquier empresario debe prepararse para satisfacer las necesidades, deseos, esperanzas y expectativas del mercado. Un manual de operaciones nos debe explicar la importancia que tiene el consumidor para el éxito general de la empresa. Como franquiciatario hay que saber atender al cliente, aprender a tratarlos en diferentes situaciones, desde cómo contestar el teléfono, hasta cómo tratarlos si están enojados.

5. Administración de personal

Esta sección no debe faltar en un manual de operaciones, ya que si no tenemos experiencia en estos temas puede resultar un grave problema, este apartado implica un diagnóstico detallado y completo de temas que se mencionan a continuación:

- **Descripciones de puestos.** Detalle de las tareas a realizar o que deben llevarse en cada uno de los puestos, al operar el negocio.
- **Contratación.** Implica encontrar a los empleados calificados.
- **Entrevistas.** Nos determinan si los aspirantes a un determinado puesto satisfacen y cumplen los requisitos del mismo.
- **Capacitación.** Nos dice como preparar a los empleados recién contratados o si cambian de puesto, para que trabajen con efectividad.
- **Motivación.** Cómo influir en el entusiasmo y dedicación del personal.
- **Liderazgo.** Cómo guiar, dirigir a los empleados para que trabajen con eficiencia y efectividad.
- **Revisión del desempeño.** Cómo evaluar las aptitudes y los talentos de los empleados, cabe mencionar que una forma de motivarlos es reconociendo su trabajo. Como lo vemos en algunas empresas: “el empleado del mes”.

- **Administración continua.** Esto se lleva a cabo evaluando a los buenos y malos empleados.

4.4 MARCA NUEVA O TRADICIONAL

Existen tanto ventajas y desventajas al elegir entre una franquicia con experiencia y una franquicia con un concepto innovador, cabe mencionar que ambas tienen la misma forma de operar.

Para las franquicias tradicionales o mejor dicho “maduras”, es más fácil tener oportunidades en la detección e introducción de nuevos productos, que para las nuevas.

Se podría mencionar como una desventaja de las franquicias nuevas es que están surgiendo dentro de un mercado muy competido y saturado, por lo que necesitan para competir en la actualidad de un buen producto y/o servicio, calidad e innovación a ofrecer a los futuros consumidores.

Una ventaja de las franquicias nuevas es que tienen mayor disponibilidad de terreno, ya que no se enfrentan a mercados saturados.

Como sabemos el boom de las franquicias inicio en los años 80 y 90, las franquicias que lograron consolidarse en estos años son mejor conocidas como las franquicias maduras o tradicionales, por lo que cuentan con muchas cualidades debido a su experiencia en el mercado.

Algunas de las cualidades de las franquicias tradicionales son:

- La marca esta muy posicionada, esto significa que ya no hay nada nuevo que probar, debido a su experiencia y solidez que tiene la marca.
- Tienen experiencia en mercados internacionales, estas franquicias han experimentado en otros países.

- Han evolucionado en el mercado, de tal forma se han adaptado a los cambios y exigencias del consumidor actual.
- Cuentan con una experiencia de varios años y con la solidez financiera para desarrollar nuevos proyectos. Aquí se hacen estudios de mercado para asegurarse de que el producto y/o servicio cumple con las expectativas del cliente.
- Han sabido mantener una buena relación los franquiciantes con los franquiciatarios, ya que cumplen con lo pactado y atienden a sus propuestas que pueden traer beneficios a la cadena.
- Han permanecido por generaciones en el mercado, haciendo frente a diversas situaciones económicas, por ejemplo ante problemas como las crisis estas lo que hacen es lanzar promociones especiales que atraigan a los consumidores.

Las franquicias nuevas también poseen cualidades, las cuales se mencionan a continuación:

- Innovación y modernidad, esto consiste en mantenerse actualizadas y estar acorde a las exigencias de los consumidores, ya que pueden contar son aspectos que las empresas tradicionales no incorporaron. Por ejemplo: comida saludable, nueva tecnología, modernidad en el mobiliario, decoración e imagen, teniendo esto gran impacto en los consumidores jóvenes.
- Disponibilidad de territorio, para una franquicia nueva existe más campo territorial que para las tradicionales, ya que como son nuevas y se encuentran en pleno crecimiento, su mercado no está saturado como las otras.
- Las franquicias nuevas han aprendido de los errores de las franquicias tradicionales, por lo que les ha ayudado no caer en las mismas equivocaciones.

- Usan mercadotecnia que les permite competir con las tradicionales, así aplican nuevos conocimientos para ofrecer algo diferente a los consumidores.

4.5 FRANQUICIA NACIONAL O EXTRANJERA

Las franquicias extranjeras han tenido un papel fundamental en el crecimiento de este sistema de negocio en nuestro país, recordemos que una de las primeras franquicias que llegó a México fue una extranjera “McDonald’s”.

La Ley de Inversión Extranjera fue reformada desde diciembre de 1993 a finales del sexenio del *Ex-Presidente Carlos Salinas de Gortari*, abriendo nuevas posibilidades para aquellas empresas extranjeras que tenían planes de invertir sin la intervención de inversionistas mexicanos, esta nueva modificación a la Ley fue el inicio de las nuevas inversiones extranjeras en México y las Franquicias Extranjeras no podían ser la excepción.

La actual Ley de Inversión Extranjera establece que una empresa extranjera que realiza habitualmente actos de comercio en México debe inscribirse en el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras, este requisito la empresa extranjera en cuestión lo debe realizar no sólo por ser un requisito de la Ley de Inversiones Extranjeras sino porque al momento de inscribirse como una Oficina de Representación e inscribir los estatutos sociales en el Registro Público del Comercio dota de personalidad jurídica a la empresa no solo para ser sujeto de obligaciones sino también de derechos.⁴²

Como sabemos las franquicias extranjeras, representan una salida de capital, por lo que es muy importante para nuestro país que las franquicias de capital nacional se mantengan y aumenten en el mercado y en el mejor caso se exporten.

⁴² <http://www.franquiciasenmexico.com.mx/inversiones-extranjeras-mexico.html>

De las 820 marcas que integran la Asociación Mexicana de Franquicias, el 70 por ciento de ellas son de origen nacional, el 20 por ciento son estadounidenses y el 10 por ciento restante son de origen brasileño, español y canadiense. Pero tan sólo cinco marcas mexicanas, que equivalen al 1 por ciento del total, han entrado a realizar operaciones en el extranjero.⁴³

Como futuros franquiciatarios nosotros somos los únicos que decidimos si invertir en una franquicia ya sea nacional o extranjera, que vaya de acuerdo a nuestras necesidades, características, gustos y preferencias.

4.6 ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS

El sistema de franquicias ha tenido un gran éxito en nuestro país y crece día con día, la Asociación Mexicana de Franquicias es un organismo cuya misión principal es crear y consolidar el desarrollo de las franquicias en México.

Objetivos principales de la Asociación Mexicana de Franquicias:⁴⁴

- Difundir la cultura de las franquicias a nivel nacional.
- Profesionalizar el sector de las franquicias.
- Apoyar a las empresas mexicanas en la expansión del formato de franquicias en el ámbito nacional e internacional.
- Interactuar con entidades gubernamentales para establecer reglamentos y legislación.

⁴³ http://www.contraparteinformativa.com/despliegue-noticia.php?-Noticias-Puebla-Econom%C3%ADa-S%C3%B3lo-cinco-marcas-mexicanas-tienen-franquicias-en-el-extranjero&id_noticia=17981

⁴⁴ <http://comerciomexico.com/franquicias/>

4.7 MITOS Y REALIDADES DE LAS FRANQUICIAS

Existen mitos y realidades sobre las franquicias, que vale la pena mencionar, como principiantes en este sector los debemos conocer, algunos de estos son:

Mitos:

1. Una franquicia es un negocio 100% seguro.
2. Todas las franquicias son costosas e inaccesibles.
3. Todas las franquicias son estadounidenses y de alimentos.
4. Restringen la capacidad de innovación.
5. En una franquicia trabajas para el franquiciante, esto es un mito debido a que como franquiciatario mantienes tu independencia profesional, ya que se es dueño de su propio negocio, el responsable y encargado de la unidad franquiciada, a pesar de lo que se comparte una parte de las ganancias, recordemos que es por permitir la utilización de una marca reconocida y el Know how.
6. Mientras más establecimientos tenga una franquicia, es mejor, esto es totalmente un mito, ya que el mercado puede ser uno de los principales factores que no asimilan el número de establecimientos, esto se debe a que tan saturado se encuentre, puede ser que si se adquiere una franquicia ya muy sólida en el mercado, si se reduzca el riesgo de fracasar, que al optar por una que apenas está empezando.
7. Una franquicia extranjera está mejor posicionada.

Realidades:

1. Como en todo negocio por iniciar, el éxito de las franquicias también dependen de la capacidad, trabajo y compromiso del franquiciatario.
2. Las franquicias brindan mayores ventajas que los negocios independientes, como lo hemos visto brindan una marca que reconoce y se identifica el consumidor, el Know-how, experiencia y tecnología.
3. Las franquicias representan una inversión de menor riesgo.

4.7.1 ¿Cómo tener una Franquicia exitosa?

Como empresarios se llega a creer que las franquicias son negocios cien por ciento seguros, y los cuales nos aseguran el éxito total, pero todos tenemos características diferentes y posemos perfiles distintos.

Para que la franquicia llegue a tener el éxito que esperamos y se consolide es necesario considerar los siguientes aspectos:

- Definición de perfil

Es importante hacer una autoevaluación, debido a que todos somos poseemos diferentes características, si somos personas innovadoras, se puede caer en frustración por que estas no permitirían llevar a cabo sus ideas, y por otro lado si somos personas que estamos dispuestas a aceptar y llevar acabo todos los lineamientos establecidos por el franquiciante.

- Buscar una marca con la que te identifiques

Aquí hay que considerar nuestras características, ideas, gustos y preferencias, con aquel giro o sector con el que nos identifiquemos, no dejarse guiar por la moda o gustos temporales, sino por aquello que realmente nos interese.

- Distinguir entre una buena y una mala ubicación

El saber distinguir una buena ubicación, es un elemento muy importante para que la franquicia tenga éxito, aunque la marca este muy posicionada en el mercado, se necesita que el lugar donde se ubicara la franquicia se encuentre en un lugar de fácil acceso e identificación del público consumidor.

Se podrá pensar que los mejores lugares para su establecimiento son los lugares más concurridos, pero todo esto depende de las características y concepto de cada franquicia, estas pueden requerir para su buen funcionamiento un lugar específico, por que también dependerá de que haya población a la que vaya dirigida.

- Apegarse a los manuales

En esta parte es necesario recordar que como buen franquiciante, es necesario apegarse a los manuales, políticas, lineamientos y estándares determinados por el franquiciante, pues son los elementos o las piezas fundamentales que han dado el éxito.

- No todas las franquicias son cien por ciento éxito

Este paso es muy importante y vale la pena mencionarlo, muchas veces nos dejamos llevar por historias o supuestos de franquicias, sin haber estudiado realmente este sector, para operar una franquicia hay que tener realmente disposición, dedicarle el tiempo y esfuerzo que se requiera. Todo esto lo podemos hacer allegándonos de información como: acudir a ferias de franquicias, corroborando información con otros franquiciatarios, estudiando temas relacionados, etc.

- Asegurarse de que la franquicia genere valor

La empresa que franquicia, les da a sus franquiciatarios un valor extra así como a los poseedores de la marca y a cada uno de los puntos de venta, cuando estas siempre se están innovando ya sean sus productos y/o servicios,

insumos, tecnología, etc., sin estos elementos no sería posible alcanzar el éxito y como consecuencia quedaría fuera del mercado para competir con otras de su mismo giro.

- Talento humano

Una clave éxito de todo negocio es imprescindiblemente contar con el personal apto o mejor dicho tener a las personas adecuadas para operarlo, sin ellos no sería posible llevar a cabo las actividades de la compañía, esto es lo que hace la diferencia entre una empresa y otra.

4.7.2 Aspectos que se deben considerar al adquirir una Franquicia⁴⁵

Antes de comprar una franquicia, debemos asegurarnos de que dicho negocio tenga buenas posibilidades de éxito, para ello, debemos recabar toda la información posible sobre la franquicia, por ejemplo, haciendo contacto con los dueños de otros negocios franquiciados, y consultándoles, por ejemplo, si es que han tenido algún inconveniente con la franquicia.

Algunos factores que debemos tomar en cuenta al momento de decidirnos por adquirir alguna franquicia son:

- El costo de inversión, y las regalías a pagar.
- La popularidad y reputación de la franquicia.
- El tiempo que lleva operando.
- Los países en que opera.
- Su estabilidad financiera.
- La frecuencia con que abren nuevas sucursales.

⁴⁵ <http://www.crecenegocios.com/que-tener-en-cuenta-al-momento-de-adquirir-una-franquicia/>

- El número de sucursales que han cerrado o fracaso, y los motivos de ello.
- La determinación del territorio de operación.
- La exclusividad para operar en dicho territorio.
- La posibilidad de escoger uno mismo la ubicación.
- Los requisitos para abrir la sucursal, y su flexibilidad.
- Las estrategias de promoción y publicidad que maneja.
- La especificación de las maquinarias, equipos e insumos a utilizar.
- La necesidad de tener que comprar dichas maquinarias, equipos e insumos a la empresa franquiciante, o a algún proveedor que ella especifique.
- La especificación de los manuales o procedimientos para operar el negocio.
- Los programas de entrenamiento y capacitación para nosotros y para nuestro personal, y si es que sus costos los debemos cubrir nosotros o la empresa franquiciante.
- La asesoría o asistencia técnica que pueda brindarnos ante algún inconveniente.
- La fijación de los precios, y la flexibilidad para variar éstos.
- La posibilidad de que cuente con planes de financiamiento bancario disponibles para nosotros.

Una vez que hemos evaluados estos factores, debemos evaluar la estructura del contrato de franquicia, en el cual debemos considerar:

- La duración del contrato.
- Las condiciones en que podría darse por terminado.
- La posibilidad y las condiciones para vender la franquicia.

4.7.3 Preguntas clave

Finalmente para dar el sí a una franquicia, tenemos que asegurarnos de responder las siguientes preguntas:

1. ¿Tengo perfil de franquiciatario?
2. ¿La franquicia es de acuerdo a mis habilidades y gustos?
3. ¿El modelo de la franquicia se adapta al capital que tengo disponible?
4. En caso de adquirirla, ¿Tengo recursos para hacer frente a cualquier eventualidad?
5. ¿Quién se quedará a cargo de la franquicia? ¿Serás un franquiciatario inversionista u operador?
6. ¿El modelo es ideal para el tiempo con que dispone?
7. ¿El modelo cuenta con un desarrollo completo de franquicias?
8. ¿La franquicia es exitosa en todas sus plazas?
9. ¿Se trata de un proyecto con un mercado estable o es un negocio de moda?
10. ¿La franquicia cumple con todas las expectativas en cuanto a utilidades mensuales y retorno de inversión?
11. ¿Visitaste las oficinas del franquiciante?
12. ¿Tuviste la oportunidad de entrevistarte con el o los directivos de la franquicia?
13. ¿Resolvieron todas sus dudas?
14. ¿Te atendieron de manera clara, cordial y rápida?
15. ¿El gerente de franquicias y empleados estaban debidamente capacitados?
16. ¿Visitaste distintas unidades franquiciadas?
17. ¿Las sucursales estaban estandarizadas en calidad, imagen, precio, operación y servicio?
18. Durante la negociación, ¿El franquiciante le dio información sobre sus franquiciatarios?

19. Antes de decidir, ¿Platicó con otros franquiciatarios?, ¿Qué referencias le dieron sobre el franquiciante?
20. ¿Qué asesoría técnica le darán antes, durante y después del proceso?
21. ¿Qué tipo de capacitación le dará la franquicia?
22. ¿La capacitación tendrá un costo?
23. ¿A quienes capacitara la franquicia (sólo al franquiciatario o también a sus colaboradores)?
24. ¿Cada cuánto tiempo se le dará la capacitación o actualización?
25. ¿Te ayudarán a seleccionar la ubicación de tu franquicia?
26. ¿La empresa cuenta con programas de mercadotecnia y publicidad?
27. ¿Cada cuánto tiempo actualizan los manuales de operación?
28. ¿Quedaste satisfecho con la información del contrato de franquicias?
29. ¿Cuánto dura el contrato?
30. ¿Revisaste el contrato con un abogado?
31. ¿La franquicia te ayudará en la parte contable o correrá por tu cuenta?
32. ¿Tienes las habilidades para hacerlo?
33. ¿Tendrás que pagarle a un tercero para que te ayude en el área de administración?

4.8 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE INICIAR UN NEGOCIO INDEPENDIENTE

Al optar por iniciar un negocio desde cero, conlleva una serie de ventajas, pero también implica una serie de desventajas, que se mencionan a continuación:

Ventajas:

- Ser su propio patrón.

- Tener independencia.
- Selección de su propio negocio.
- Libertad de ser creativo e innovador.
- Satisfacción personal.
- Libertad para elegir el producto y/o servicio (s) a vender.
- Libertad de elegir la ubicación o establecimiento del negocio.
- Libertad de elegir la imagen del negocio.
- Capacidad de seleccionar al personal idóneo para cada puesto.
- Capacidad de entrenar al personal a la medida que se requiera.
- Selección de los proveedores.
- El potencial de ganancia y crecimiento económico es mucho mayor.

Desventajas:

- Riesgo de fracasar.
- Falta de experiencia.
- Compromiso total.
- Desconocimiento del mercado.
- Dificultad para obtener financiamiento.
- Elección de una mala ubicación del negocio.
- Sobre inversión en activos fijos.
- Mal manejo de inventario.
- Requiere mucho tiempo para desarrollar el producto.
- Que la empresa tarde en posicionar su producto y/o servicio en el mercado.
- Que el proyecto tarde en darse a conocer en el mercado.
- Tener una mala publicidad y promoción.
- No contar con manuales de operación, ya que estos sincronizan las operaciones del negocio.
- Falta o inadecuada capacitación al personal.

- No tener un historial de la empresa y como consecuencia le será más difícil obtener un préstamo.
- El público no identifique la nueva marca.

4.8.1 Perfil de un emprendedor independiente⁴⁶

Para ser un emprendedor se requiere tener cierto perfil, poseer una serie de características y aptitudes, algunos de estos factores que se deben considerar son:

Personas con mucha vitalidad en el desarrollo de sus actividades.

Cumplen con todos los compromisos adquiridos.

Buscan el continuo desarrollo profesional y personal.

Dan soluciones a los problemas.

Proponen nuevas alternativas para alcanzar sus propósitos.

Visualizan anticipadamente el resultado de sus acciones.

Actúan por iniciativa propia para alcanzar sus metas.

Conocen sus habilidades y las utilizan para alcanzar lo que se proponen.

Son personas a las que les gusta investigar.

Les gusta trabajar en equipo.

Son personas influyentes y ejercen cierto liderazgo en los demás.

⁴⁶ http://www.emprendedoras.com/articulo_547_perfil-del-emprendedor-exitoso

Cuando realizan una actividad les gusta controlar la actividad del trabajo.

Orientación al logro. Se entiende como la persistencia a seguir, para conseguir metas y objetivos personales, en este caso emprender un negocio.

Expectativa de control. Se refiere a la capacidad de control de la persona para asumir la responsabilidad de sus propias acciones.

Orientación comercial. Capacidad de comunicación, obtención de la información adecuada para lograr los objetivos que se persiguen y generación de relaciones de colaboración.

Autoconfianza. La autoconfianza es la capacidad del individuo en creer en si mismo, y en la posibilidad de conseguir sus metas personales.

Pasos para iniciar un negocio

Antes de iniciar un negocio nos preguntamos: ¿Tengo el suficiente capital para empezar un negocio?, ¿Tengo liquidez para hacer frente a las posibles eventualidades que se presenten?, ¿Qué madurez empresarial tengo?, ¿Qué probabilidad de éxito tiene mi idea?, entre otras.

El emprender un negocio nos lleva a una serie de elementos que se interrelacionan y los cuales debemos de saber manejar, para poder operar de la manera más adecuada.

Una herramienta indispensable para saber si tendremos éxito o si nos conviene o no llevar a cabo nuestra idea es el "Plan de Negocios", este es un documento que define la idea empresarial que tenemos, se ven las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del negocio, permitiéndonos desarrollarlo, afinarlo y enfocarlo en una dirección correcta.

Que debemos incluir en nuestro plan de negocios:

1. Introducción: se debe tener bien definida la misión, visión y los objetivos de nuestro negocio, recordemos que la misión precisa y nos especifica ¿qué producto y/o servicio voy a vender?, ¿a quién se lo voy a vender? y ¿cómo lo voy a lograr?
2. Objetivos: los objetivos deben ser precisos, reales y alcanzables.
3. Resumen ejecutivo: este es uno de los elementos de mayor importancia ya que se incluyen conclusiones del proyecto, ¿cuánto se necesita invertir?, ¿cuánto tiempo se lleva recuperar la inversión?, en qué porcentajes, etc.

4.8.2 Pasos a seguir para hacer un plan de negocios:

1. Descripción de la empresa

Tenemos que definir el giro de la empresa, posicionamiento y diferenciación que se tiene respecto a otros. Hay que considerar la competencia y demanda del sector al que se pretende ingresar, así se le puede dar un valor agregado a nuestro producto y/o servicio para hacerlo más competitivo.

Otros aspectos importantes son: aspecto legal, organización y distribución operativa y forma de constitución de la empresa.

2. Nichos de mercado

Es importante definir a qué mercado nos vamos a dirigir, entre más conocimiento se tenga del mercado al que se pretende entrar, mayor va ser la respuesta que se tenga. Por ejemplo: mercado de productos infantiles, el principal cliente que vamos a tener son los niños, no quedan fuera los adultos, si no que se debe de enfocar a cumplir y satisfacer las

necesidades y expectativas del público infantil. Cabe mencionar que para tener éxito en un mercado, debemos conocerlo a detalle y tener afinidad con él.

3. Selección de la cobertura territorial del negocio

Como sabemos el mercado es muy amplio, así desde un inicio es necesario delimitar el área geográfica en la que se va a operar, todo esto de acuerdo a la capacidad económica y operativa que tenemos, por que las oportunidades en cada región varían si es industria, comercio o servicio.

Describir cada área de interés nos permitirá analizar y mejor será la elección y por lo tanto el éxito que se tenga al instalarse en ese lugar.

- el poder adquisitivo de cada región,
- el poder adquisitivo de la región,
- la población con la que cuenta,
- el promedio de edad que tiene,
- el clima,
- crecimiento industrial que ha tenido y se espera los próximos años,
- costumbres de alimentación y vestido.

4. Definición del posicionamiento del negocio

Así como se debe tomar en cuenta la calidad, precio, atención al cliente y disponibilidad del producto y/o servicio, es primordial poner atención en ¿cómo me ven mis clientes?, ¿qué imagen tienen de mi negocio?, mejor dicho la buena imagen que proyecte en ellos. Esto se ve reflejado en factores como:

- Calidad

- Servicio
- Rapidez
- Seriedad
- Eficacia

Todo esto influye en los compradores, en su fidelidad y prestigio de la marca

5. Inversión para iniciar operaciones

El capital con que contamos para iniciar la empresa tiene que contener lo suficiente para:

- Adquisición de los activos dependiendo del giro del negocio, ejemplo: maquinaria, herramienta, exhibidores, anaqueles, equipo de oficina, equipo de transporte, etc.
- Capital de trabajo, utilizado para el pago de nómina, pago a proveedores, pago de impuestos y cualquier otra transacción que se tenga que hacer para la correcta operación del negocio. Es necesario establecer el origen de los recursos, a dónde se emplearán como la aportación de los socios (en caso de que los hubiese), préstamos, crédito bancario, crédito de proveedores, etc.

6. Metas financieras

Las metas financieras nos ayudan a generar expectativas de los ingresos que tendrá nuestro negocio. Una de las características de estas es que deben ser reales y congruentes, por muy optimista que sea el emprendedor, deben apegarse a estudios que midan las condiciones económicas y la situación del mercado.

El volumen de las ventas determina el margen de la ganancia, muchos prefieren vender poco, pero a un buen precio, en lugar de mucho a un bajo costo.

7. ¿Qué vamos a vender para alcanzar las metas financieras?

Es trascendental responder claramente a esta pregunta, para que el negocio sea rentable y competitivo, se necesita complementar, renovar, extenderse una serie de productos para que estos contribuyan y favorezcan para ampliar nuestros ingresos.

Cada uno de los productos que se vendan, deben tener la misma calidad y atención, aunque no sean el concepto principal del negocio. Un ejemplo es si tienes un negocio de café y lo complementas con la venta de pasteles, bocadillos y otras bebidas, de tal manera que el consumidor tenga varias opciones de compra en el negocio.

8. Definición de los precios

La definición de los precios es uno de los elementos más importantes, ya que muchos de los emprendedores se dejan llevar y cobran más caro sus productos y/o servicios de lo que realmente deberían.

En ocasiones el margen de utilidad puede ser superior en unas regiones que en otras, dependiendo del poder adquisitivo que se tengan en estas zonas, hay otras en el que este margen se tiene que reducir debido a las condiciones de mercado, como por la competencia si es muy fuerte.

Pensamos que nuestro producto y/o servicio es único y que es mejor que cualquier otro de la competencia, al igual que lo pensarán nuestros

competidores, pero ¿qué piensan los clientes?, el precio varía de acuerdo al posicionamiento que tengamos, al nicho de mercado en que nos encontremos y si es una propuesta única en el mercado.

9. Medios de promoción

En esta sección se establecen las estrategias de comercialización que se llevarán a cabo para aprovechar al máximo los productos y/o servicios a vender. A través de los medios de promoción se logra un posicionamiento de la marca y se logra la lealtad del público consumidor.

Es importante establecer una buena estrategia de marketing, actualmente existen diversos medios o canales de distribución que pueden ser usados y enfocados a diferentes giros y regiones. Para promocionar cualquier negocio no se debe olvidar la creatividad.

Esto se logra por ejemplo:

- Estableciendo promociones específicas
- Generar alianzas comerciales, entre otras.

10. Metas Marketing

El marketing es un complemento indispensable, de nada sirve lo que mencionamos anteriormente si un producto y/o servicio no es conocido en el mercado.

Por ello es importante establecer las metas marketing, que nos ayuden a cumplir nuestros objetivos de venta, se definen fechas y objetivos que hay que cumplir, si no se ven reflejados los resultados que deseamos y esperamos, como consejo se deben reestructurar esas estrategias que habíamos establecido anteriormente, por que solo habría perdida de tiempo, salidas de dinero y esfuerzo.

11. Desarrollo de nuevos productos

La innovación, es un elemento que nos recuerda a invención, creación, novedad, transformación y cambio que siempre debemos mantener presente. Muchas personas temen al hacer cambios, esto también pasa en los negocios, tienen miedo a evolucionar, pues si el negocio ya permaneció por años sin cambios, lo importante es mantener la misma calidad, servicio y atención a cada uno de los clientes, pero siempre innovando en procesos, productos, tecnología y nuevas presentaciones.

12. Materiales de promoción

Por último, para obtener los resultados que deseamos nos debemos de apoyar del material de promoción, como lo son:

- Desarrollo de empaques
- Materiales en los puntos de venta
- Anuncios
- Páginas de internet
- Volantes, etc.

Cada uno de los materiales de promoción mencionados anteriormente tiene un impacto positivo para posicionar el producto y/o servicio.

4.8.3 Errores que se cometen en la elaboración de un plan de negocios

Al elaborar un plan de negocios, podemos caer en una serie de errores, debido a nuestra falta de experiencia, desconocimiento en el sector o mercado y por la poca planeación que se requiere al emprender un negocio. Algunos de estos errores se mencionan a continuación:

Exceso

Generalmente se puede estar excesivamente preocupado por el desarrollo del producto y estarlo produciendo continuamente o en su caso por estar prestando el servicio y se pierde la atención a las actuales o futuras necesidades del cliente que están en constante cambio.

Incorrecta asignación de los recursos

Se caen en errores como asignar sueldos muy altos, aun cuando el negocio apenas empiece y no este lo suficientemente fortalecido. Otro de los errores que se llegan a cometer es comprar el equipo innecesario o hacer una mala inversión, por el desconocimiento de los requerimientos del negocio.

Confianza excesiva en la intuición

Muchos de los inversionistas o emprendedores, creen que solo basta con una buena idea para que el negocio sea exitoso, y se dejan llevar por sus corazonadas, creen que esto es suficiente para que el mercado compre su producto y/o servicio. Pero no solo se necesita de esto, también hace falta un buen estudio de mercado que nos muestre de manera real las verdaderas necesidades que se tienen en cuanto un determinado bien o servicio.

No tener un plan definido

El no seguir un plan que este bien definido, ni que este por escrito. Esto es solo trabajar de manera empírica y no con un documento que garantice el proceso que debe seguir la empresa. Estos planes por escrito los realizan las “incubadoras de negocios”.

Dejarse llevar por la fantasía

Se cree que para que un producto y/o servicio se venden solo por el hecho de que son novedosos, y se cae en un grave error, por que tal vez sean innecesarios o no sean requeridos por la población, por ello es necesario allegarse de la información y estudios necesarios, para que el negocio prospere y sea realmente exitoso.

CAPÍTULO V

CASO PRÁCTICO

5.1 PROYECTO DE INVERSIÓN

Al hablar de un proyecto de negocio o de inversión, nos lleva generar una idea de crear algo, ya sea ofrecer un producto o un servicio, con la finalidad de generar un satisfactor de necesidades humanas, para que esto se pueda llevar a cabo es necesario analizar la factibilidad del proyecto y los recursos, para esto es importante realizar una serie de estudios, con el fin de que nuestro negocio tenga el éxito esperado.

Un proyecto constituye una serie de planes definidos, para alcanzar un objetivo específico. Para la realización de un proyecto, por más pequeña la magnitud de nuestro negocio es fundamental que se lleven una serie de etapas; cada etapa nos lleva a la obtención de información que nos va hacer útil en nuestra decisión.

El desarrollo del proyecto constara de los siguientes puntos:

- Identificación de la idea y factibilidad.
- Administración del proyecto.
- Aspecto de mercado.
- Aspecto técnico.
- Aspecto financiero.
- Decisión de inversión.

5.1.1 Identificación de la idea

Adquisición de la franquicia ONIX

La tienda Onix, cuenta con dos franquicias en la ciudad de Celaya, Gto., y se ha posicionado y mantenido como una de las favoritas de las niñas-adolescentes de esta ciudad, debido a que ofrece productos innovadores y juveniles, elegí esta franquicia por que en la actualidad se necesita de negocios que estén en constante cambios, y ofrezcan al cliente que se dirigen, productos únicos que satisfagan sus necesidades y expectativas.

Onix, es una tienda vanguardista, dirigida a las niñas cosmo “cosmo girls”, en donde se pueden encontrar productos muy originales, de diferentes estilos y gustos, así también nos ofrece una variedad de precios; vemos distintos artículos que van desde accesorios para el cabello, pulseras, plumas, llaveros, lentes, portarretratos, cosméticos, mochilas, lámparas, tarjetas, alcancías, etc.

Acerca de ONIX

Bajo el lema de “las chicas rifan”, “decidimos trabajar en la creación de un concepto único de tienda, en el que la experiencia de compra fuera fantástica para las adolescentes y niñas mexicanas”, asegura Hiram Torres, socio fundador de Onix, una tienda con olor a chicle en donde el público encuentra accesorios, regalos y artículos de decoración.

Torres y su esposa, Irma López, decidieron ser únicos en el diseño de los muebles, innovar en los colores de las paredes, instalar distintos tipos de anaqueles y, porqué no, también lanzar marcas propias de productos y diseñar personajes con los que pudieran identificarse las niñas y adolescentes mexicanas. “Desde pequeñas todas tienen su estilo, por eso creamos cuatro

personajes que se identifican con cuatro perfiles y estilos de vida”, dice el emprendedor.

El objetivo de la pareja era abrirse paso en el mercado y competir de frente contra marcas fuertes como Hello Kitty y Barbie. Y la única forma de lograrlo, según sus planes, era hacerse cargo de todo el proceso. Para empezar, integraron un equipo de 10 personas lideradas por Irma, encargadas de crear y diseñar el empaque, colores, sabores y hasta formas de los productos. Luego se envían la propuesta a China, Vietnam, Corea o Estados Unidos para maquilar los productos y, finalmente, los venden en sus tiendas y a través de algunos mayoristas autorizados.

A cuatro meses de que levantara la cortina de su primera tienda en Guadalajara, Jalisco, en 2001, Onix abrió su franquicia número uno en Cancún.

El constante diseño de artículos innovadores, como brillo para labios sabor hot cakes o limonada, junto con los bajos costos de manufactura, les permiten ofrecer productos de calidad a precios competitivos para su público meta. “Punto a favor que nos pone a la delantera de la competencia formal e informal”, afirma el socio fundador, quien agrega: “Incluso hemos encontrado mercancía con nuestros personajes en mercados de China y Corea, pero lo tomamos con filosofía porque si es un producto exitoso, entonces es pirateado”.

Hoy la firma tiene 65 tiendas, de las cuales 31 son franquicias, y casi 500 mayoristas que distribuyen sus productos, como en tiendas de regalos y papelerías. Para 2010 los planes son incursionar en Centro y Sudamérica con una franquicia en Argentina y otra en Chile, y abrir una tienda propia en Estados Unidos. También empezarán a distribuir artículos en Costa Rica.

Franquicia ONIX⁴⁷

La franquicia consiste en establecer y operar una tienda con la imagen, concepto y productos propios del sistema de franquicias Onix.

Onix brinda a sus franquiciatarios la posibilidad de consolidar un negocio rentable contando con el respaldo y la experiencia de la empresa en todo momento, basándose en un modelo de negocios cuyo éxito ha sido probado.

Al ser creadores de este concepto nos convertimos en líderes indiscutibles del mercado ofreciendo a nuestros franquiciatarios grandes ventajas como:

- Concepto innovador con grandes posibilidades de éxito y proyección nacional e internacional.
- Marca posicionada y conocida por el mercado.
- Niveles bajos de competencia.
- Rápida recuperación de la inversión.
- Asistencia y asesoría constante.
- Soporte en manejo y controles de inventarios.
- Capacitación en sistemas operativos y administrativos de la franquicia.

⁴⁷ www.nix.com.mx

5.1.2 Administración del proyecto

Es este punto desarrollare la correcta aplicación de los recursos con los que se cuenta para iniciar y operar el negocio.

Inversión para franquicia

La inversión se estima en un aproximado de \$70,000.00 USD dependiendo del tamaño del local y las características para su acondicionamiento.

La inversión incluye:

- Proyecto
- Acondicionamiento del local
- Mobiliario
- Anuncio luminoso e imagen interna
- Equipo de cómputo y software
- Inventario inicial
- Licencia de uso de marca
- Trámites legales

Concepto	Cantidad	Precio Unitario	Total	Observación
Cuota Inicial por Franquicia	12.9	\$10,000	\$ 148,350.00	Cuota Única por Adquisición de Franquicia
Renta de Local				
(Dimensión 60 a 70m²)	2	\$ 13,800.00	\$ 27,600.00	1 Déposito
Acondicionamiento de Local				
Techo (Lámparas en forma de flor)	6	\$ 575.00	\$ 3,450.00	
Techo (Lámparas Colgantes)	6	\$ 805.00	\$ 4,830.00	
Techo (Anuncio Onix)	1	\$ 2,875.00	\$ 2,875.00	
Pared (Papel Tapiz)	2	\$ 1,437.50	\$ 2,875.00	
Entrada (Anuncio Luminoso)	1	\$ 5,750.00	\$ 5,750.00	
Pintura de Local (Blanca y colores de Onix)	10	\$ 575.00	\$ 5,750.00	
Cortinas (Cristales) E	2	\$ 115.00	\$ 230.00	
Mobiliario				
Mostrador de media luna	1	\$ 6,900.00	\$ 6,900.00	
Aparador (3 repisas) E	1	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	
Aparador (Corazón) E	1	\$ 4,600.00	\$ 4,600.00	
Aparador (Lentes)	1	\$ 1,150.00	\$ 1,150.00	
Panel 1.20 x 2.50 mts	3	\$ 5,520.00	\$ 16,560.00	
Repisas terminado de flor (Movable)	8	\$ 1,150.00	\$ 9,200.00	
Repisas de cristal en muro	15	\$ 219.00	\$ 3,285.00	
Mueble para cosmeticos	1	\$ 2,875.00	\$ 2,875.00	
Mueble para pulseras y collares	1	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	

Mueble para accesorios de cabello	1	\$ 3,450.00	\$ 3,450.00	
Carrusel para cintos	1	\$ 690.00	\$ 690.00	
Muebles centrales de dos caras	3	\$ 2,875.00	\$ 8,625.00	
Silla alta	2	\$ 575.00	\$ 1,150.00	
Espejo	1	\$ 575.00	\$ 575.00	
Equipo de Cómputo y Software (Incluye Lector Óptico)				
(Incluye Lector Óptico)	1	\$ 28,750.00	\$ 28,750.00	
Circuito Cerrado				
(Incluye 2 cámaras)	1	\$ 12,075.00	\$ 12,075.00	
Equipo de sonido	2	\$ 1,150.00	\$ 2,300.00	Bocinas
Publicidad Anual	1	\$ 11,500.00	\$ 11,500.00	página web
Línea Telefónica				
Contratación de línea telefónica			\$ 4,025.00	
Trámites				
Registro Federal de Contribuyentes			\$ 500.00	Trámite Federal (Asesoría)
Trámite de uso de suelo			\$ 1,000.00	Trámite Municipal
Trámite de edificación		N/A		Trámite Municipal
Trámite de construcción		N/A		Trámite Municipal
Alta en en sistema de información empresarial mexicano (SIEM)			\$ 700.00	Trámite Municipal Anual
Registro Empresarial ante el IMSS e Infonavit			\$ 200.00	Trámite Estatal Incripción (Asesoría)
Inventario Inicial				
Inventario Inicial para iniciar operaciones		\$ 100,138.00	\$ 115,159.00	

Capacitación, Papelería y Manuales de Operación				
Inversionista			\$ 57,500.00	
Autómovil				
Chevy 2009			\$ 172,500.00	
TOTAL INVERSIÓN INICIAL			\$ 672,729.00	

DATOS SOBRE LA FRANQUICIA**NOMBRE DE LA FRANQUICIA:** ONIX**GIRO:** COMERCIAL**LOGO DE LA FRANQUICIA:** **APERTURA DE LA EMPRESA:** 2000**INICIO DE LA FRANQUICIA:** 2001**INVERSIÓN INICIAL:** US\$60,000**CUOTA ÚNICA DE FRANQUICIA:** US\$10,000**MONTO MÁXIMO DE INVERSIÓN:** US\$70,000**MONTO MÁXIMO DE INVERSIÓN (PESOS):** \$ 903,000.00**PERIODO DE CONCESIÓN:** 10 AÑOS**REGALÍAS OPERACIÓN:** 5% MENSUAL**FONDO DE PUBLICIDAD:** 3% MENSUAL**TIEMPO ESTIMADO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:** 24 MESES**ÁREAS DE COBERTURA:** TODA LA REPÚBLICA, ESTADOS UNIDOS Y AMÉRICA LATINA.**OFICINAS CORPORATIVAS:** SAN PEDRO GARZA GARCÍA, NUEVO LEÓN.**TELÉFONO:** 01(81) 1352 8684**PÁGINA WEB/ E-MAIL** www.nix.com.mx

NOMBRE DEL FRANQUICIATARIO: LILIANA CARRERA PESCADOR

FORMA DE CONSTITUCIÓN: PERSONA FÍSICA

LOCALIZACIÓN: CELAYA, GTO.

TRÁMITES OBLIGATORIOS PARA INICIAR UN NEGOCIO EN CELAYA, GTO.

48

Existen ciertos trámites que son requeridos por ley para que un negocio opere de manera formal. En México tenemos tres niveles de gobierno, federal, estatal y municipal.

Persona Física (Actividad: Comercio)

- Inscripción al Registro Federal de Contribuyentes. (RFC)
- Análisis de factibilidad de uso de suelo (certificado de uso de suelo)
- Licencia de uso de suelo.
- Registro empresarial ante el IMMS e INFONAVIT.
- Permiso para descarga de aguas residuales.
- Informe preventivo/manifestación de impacto ambiental.
- Licencia de anuncio.
- Constitución mixta de la comisión mixta de capacitación y adiestramiento.
- Aviso de manifestación estadística de INEGI.
- Acta de integración a la comisión de seguridad e higiene en los centros de trabajo.
- Aprobación de planes y programas de capacitación y adiestramiento.
- Alta en el sistema de información empresarial mexicano. (SIEM)

FORMA DE TRIBUTAR: RÉGIMEN INTERMEDIO DE LAS PERSONAS FÍSICAS CON ACTIVIDAD EMPRESARIAL⁴⁹

⁴⁸ <http://www.economia-chat.gob.mx/guiasdetramites/Guia.asp?lenguaje=0>

El Régimen Intermedio es un régimen opcional, en el cual pueden pagar sus impuestos las personas físicas que se dediquen al comercio, industria, transporte, actividades agropecuarias, ganaderas, cuando estimen que sus ingresos o ventas no excederán de \$4'000,000.00 en el año. Esta cantidad no se refiere a la utilidad o ganancia, sino a los ingresos brutos, antes de descontar los gastos o las compras.

Requisitos:

- Que sus ingresos del año anterior no hayan excedido de \$4'000,000.00
- Que los ingresos por actividades empresariales representen el 90% de los ingresos totales obtenidos en el año anterior, sin incluir sueldos y salarios percibidos.
- Llevar contabilidad conforme al CFF y su reglamento cuando los ingresos del ejercicio anterior excedan de \$10'000,000.00 pero si no exceden podrán llevar un solo libro de ingresos, egresos y de registro de inversiones y deducciones (activos fijos, gastos o cargos diferidos, excepto: autos, autobuses, camiones de carga, tracto camiones y remolques) también cuenta con deducciones personales (solo aplica en declaración anual).
- Expedir comprobantes fiscales de ingresos (facturas) o comprobante simplificado, podrán anotar el importe de las parcialidades que se paguen en el reverso del comprobante si la contraprestación se paga en parcialidades.
- Que en el año anterior hubiesen obtenido ingresos superiores a \$1'750,000.00 sin que exceda de \$4'000,000.00 estarán obligados a tener maquinas registradoras de comprobación fiscal o equipos o

⁴⁹ http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_8179.html

sistemas electrónicos de registro fiscal, las operaciones que realicen con el público en general deberán registrarse en dichas máquinas. Presentar avisos y conservar la información de dichas máquinas sistemas electrónicos de registro fiscal.

Obligaciones mercantiles:

- Inscribirse en el registro público de comercio.
- El comerciante está obligado a llevar y mantener un sistema de contabilidad adecuado a las características particulares del negocio.
- Cualquiera que sea el sistema de registro que se emplee, se deberán llevar debidamente encuadernados, empastados y foliados el libro mayor. La encuadernación de estos libros podrá hacerse posterior, dentro de los tres meses siguientes al cierre del ejercicio.
- En el libro mayor se deberán anotar, como mínimo y por lo menos una vez al mes, los nombres o designaciones de las cuentas de la contabilidad, su saldo al final del período de registro inmediato anterior, el total de movimientos de cargo o crédito a cada cuenta en el período y su saldo final.
- El comerciante deberá conservar, debidamente archivados, los comprobantes originales de sus operaciones, de tal manera que puedan relacionarse con dichas operaciones y con el registro que de ellas se haga, y deberá conservarlos por un plazo mínimo de diez años.
- Todo comerciante está obligado a conservar los libros, registros y documentos de su negocio por un plazo mínimo de diez años. Los herederos de un comerciante tienen la misma obligación.

Obligaciones fiscales:

- Inscripción en el RFC.
- Mandar imprimir sus facturas, comprar la maquina registradora de comprobación fiscal o equipos o sistemas electrónicos de registro fiscal.
- Expedir comprobantes fiscales.
- Solicitar comprobantes de sus gastos.
- Presentar sus declaraciones mensuales (aplica para: ISR, IETU, IVA, pago a entidades federativas 5% y del estado (impuesto sobre nomina 2% en caso de tener trabajadores, impuesto cedular 2%)).
- Presentar su declaración anual (Tasas aplicables para 2009: ISR 28%, IETU 17%, IVA 15% meramente informativa y para 2010: ISR 30%, IETU 17.5%, IVA 16%).
- Llevar libro de ingresos y egresos.
- Retener el impuesto sobre la renta, en caso de tener trabajadores y entregar en efectivo lo que resulte de subsidio para el empleo.
- Proporcione a sus trabajadores a más tardar en febrero del año siguiente la constancia de pagos y retenciones efectuadas.
- Presentar por internet a mas tardar el ultimo día de cada mes la declaración informativa con terceros (DIOT) en la que debe relacionar los datos de sus proveedores de bienes a los que se les hizo pagos en el mes.
- Presentar declaración informativa a más tardar el 15 de febrero del año siguiente en la que informe:
 - a. Las personas a quienes les haya efectuado pagos por sueldos y salarios.
 - b. Los pagos y las retenciones que haya realizado a personas residentes en el extranjero.

- c. Si cambia de actividad, domicilio, aumento o disminución de otras actividades, cierre del negocio o apertura de sucursal, debe comunicarlo al SAT con avisos por internet.

Impuesto sobre la Renta (ISR)

- Declaraciones mensuales: estos pagos se presentaran a mas tardar el día 17 del mes siguiente a aquel al que corresponda el pago, si sus ingresos en el ejercicio anterior fueron superiores a \$2´160,130.00 se deben hacer los pagos mensuales por internet por transferencia electrónica, y si fueron inferiores a dicha cifra el pago se hará en ventanilla bancaria.
- Declaración anual: se presentara a mas tardar el 30 de abril del año siguiente de aquel que percibió los ingresos, si sus ingresos en el ejercicio anterior fueron superiores a \$2´160,130.00 o menores a dicha cantidad su declaración debe ser presentada por internet, en caso de que resulte impuesto a cargo puede hacer el pago en ventanilla bancaria.

Impuesto al Valor Agregado (IVA)

Por este impuesto no tiene que hacer declaración anual, sin embargo, debe proporcionar la información que se le requiera en la declaración anual del ISR, solo como datos informativos.

Para pagos a las Entidades Federativas:

Declaraciones mensuales: estos pagos se presentaran a mas tardar el día 17 del mes siguiente a aquel al que corresponda el pago, sin embargo usted tiene de 1-5 días mas de plazo según el sexto dígito numérico de su RFC.

Pago de Impuesto al Estado

Impuesto sobre nomina en caso de tener trabajadores:

Su pago deberá realizarse en los lugares, medios y formas autorizados por la Secretaría de Finanzas y Administración, mediante declaración mensual, a más tardar el día 17 del mes siguiente al que corresponda el impuesto declarado.

Impuesto Cedular:

Efectuarán pagos provisionales mensuales a cuenta del impuesto del ejercicio, a más tardar el día 17 del mes inmediato posterior a aquél al que corresponda el pago, mediante declaración que presentarán ante las oficinas autorizadas por la Secretaría de Finanzas y Administración.

5.1.3 Aspecto de mercado

Actualmente existen 66 tiendas en operación, 30 son administradas por la empresa y 36 se encuentran franquiciadas, contando con 11 tiendas en la ciudad de Guadalajara y su zona metropolitana; y el resto se ubica en las distintas ciudades de la República Mexicana: Aguascalientes, Cancún, Cd. del Carmen, Cd. Guzmán, Cd. Juárez, Celaya, Colima, Cuernavaca, Culiacán, Guanajuato, Irapuato, León, Manzanillo, Ciudad de México, Monterrey, Pachuca, Puebla, Querétaro, San Luís Potosí, Tampico, Toluca, Torreón, Tuxtla Gutiérrez, Uruapan, Villahermosa y Zamora.

5.1.4 Aspecto técnico

Características necesarias del local

Local de entre 60 y 70m² ubicado preferentemente en centro comercial con un nivel de afluencia elevado del mercado de jóvenes de un estrato socioeconómico de medio a alto.

El franquiciatario es el encargado de buscar el local y una vez que éste ha sido seleccionado Onix realiza una investigación para determinar la rentabilidad y factibilidad del punto de venta para su autorización.

5.1.5 Aspecto financiero

**LILIANA CARRERA PESCADOR
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009.**

	Ventas			\$	115,000.00
	Inventario Inicial	\$	100,138.00		
(+)	Compras	\$	10,000.00		
(-)	Devoluciones sobre Compras	\$	-		
(=)	Mercancía Disponible		\$	110,138.00	
(-)	Inventario Final		\$	90,150.00	
(=)	Costo de Mercancía (Ventas)			\$	19,988.00
(=)	Utilidad Bruta			\$	95,012.00
	Gastos de Operación				
	Gastos de Administración				
	Renta de Local	\$	12,000.00		
(+)	Sueldos	\$	9,000.00		
(+)	Pago de Regalías	\$	9,200.00		
(+)	Energía Eléctrica	\$	1,200.00		
(+)	Papelería	\$	500.00	\$	31,900.00
	Gastos de Venta				
(+)	Depreciaciones	\$	4,510.00		
(+)	Amortizaciones	\$	13,792.00		
(+)	Gasolina	\$	800.00		
(+)	Teléfono e Internet	\$	3,500.00		
(+)	Publicidad y Promoción	\$	-	\$	22,602.00
(=)	Utilidad de Operación			\$	54,502.00
	Gastos Financieros	\$	-		
(-)	Productos Financieros	\$	-	\$	-
(=)	Utilidad antes de Impuestos			\$	40,510.00
	Impuestos				
(+)	ISR	\$	1,831.00		
(+)	IETU	\$	4,394.00		
(+)	CEDULAR	\$	732.00	\$	6,957.00
(=)	Utilidad Neta			\$	33,553.00

**LILIANA CARRERA PESCADOR
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
DEL 01 AL 31 DE DICIEMBRE DE 2009.**

	ACTIVO		PASIVO	
<i>CIRCULANTE</i>			<i>CORTO PLAZO</i>	
CAJA	\$	1,000.00		
BANCOS		85,370.00	IMPUESTOS POR PAGAR	
ALMACEN		90,150.00	IVA POR PAGAR	\$ 17,250.00
IVA ACREDITABLE		93,021.00	ISR	1,831.00
DEUDORES DIV.		-	IETU	4,394.00
		-	CEDULAR	732.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE		\$ 269,541.00		
<i>FIJO</i>			TOTAL PASIVO	\$ 24,207.00
EQ. DE TRANSPORTE	\$	150,000.00	<i>CAPITAL</i>	
DEP ACUM DE EQ. DE TRANSPORTE	-	3,125.00	PATRIMONIO	\$ 672,729.00
EQ. COMPUTO		25,000.00	UTILIDAD EJER. ANTERIORES	-
DEP ACUM DE EQ. DE COMPUTO	-	625.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	33,553.00
MOBILIARIO Y EQ.		56,350.00	TOTAL CAPITAL	\$ 706,282.00
DEP ACUM DE MOBILIARIO Y EQ.	-	469.00		
ADAPTACIONES AL LOCAL		22,400.00		
DEP ACUM DE ADAPTACIONES AL LOCAL	-	187.00		
EQ. CIRCUITO CERRADO		10,500.00		
DEP ACUM EQ. CIRCUITO CERRADO	-	87.00		
EQ. DE SONIDO		2,000.00		
DEP ACUM EQ. DE SONIDO	-	17.00		
FRANQUICIA		179,000.00		
AMORT ACUM FRANQUICIA	-	1,492.00		
TOTAL ACTIVO FIJO		\$ 439,248.00		
<i>DIFERIDO</i>				
RENTAS PAGADOS POR ANTICIPADO		24,000.00		
AMORT ACUM DE RENTAS PAG POR ANT.	-	12,000.00		
PUBLICIDAD Y PROMOCION		10,000.00		
AMORT ACUM DE PUBLICIDAD Y PROMOCION	-	300.00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO		\$ 21,700.00		
TOTAL ACTIVO		\$ 730,489.00	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 730,489.00

LILIANA CARRERA PESCADOR
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010.

	Ventas			\$	1,365,500.00
	Inventario Inicial	\$	90,150.00		
(+)	Compras	\$	755,850.00		
(-)	Devoluciones sobre Compras	\$	-		
(=)	Mercancía Disponible			\$	846,000.00
(-)	Inventario Final			\$	120,150.00
(=)	Costo de Mercancía (Ventas)			\$	725,850.00
(=)	Utilidad Bruta			\$	639,650.00
	Gastos de Operación				
	Gastos de Administración				
	Renta de Local	\$	144,000.00		
(+)	Sueldos	\$	120,000.00		
(+)	Pago de Regalías	\$	109,240.00		
(+)	Energía Eléctrica	\$	6,000.00		
(+)	Papelería	\$	6,000.00	\$	385,240.00
	Gastos de Venta				
(+)	Depreciaciones	\$	54,125.00		
(+)	Amortización	\$	21,500.00		
(+)	Gasolina	\$	18,250.00		
(+)	Teléfono e Internet	\$	8,400.00		
(+)	Publicidad y Promoción	\$	10,000.00	\$	112,275.00
(=)	Utilidad de Operación			\$	497,515.00
	Gastos Financieros			\$	-
(-)	Productos Financieros			\$	-
(=)	Utilidad antes de Impuestos			\$	142,135.00
	Impuestos				
(+)	ISR	\$	6,352.00		
(+)	IETU	\$	15,245.00		
(+)	CEDULAR	\$	2,541.00	\$	24,138.00
(=)	Utilidad Neta			\$	117,997.00

**LILIANA CARRERA PESCADOR
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA
DEL 01 DE ENERO AL 31 DE DICIEMBRE DE 2010.**

ACTIVO		PASIVO	
CIRCULANTE		CORTO PLAZO	
CAJA	\$ 1,000.00		
BANCOS	332,893.00	IMPUESTOS POR PAGAR	
ALMACEN	120,150.00	IVA POR PAGAR	\$ 235,730.00
IVA ACREDITABLE	244,781.00	ISR	6,352.00
DEUDORES DIV.		IETU	15,245.00
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 698,824.00	CEDULAR	2,541.00
		TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	\$ 259,868.00
FJO		CAPITAL	
EQ. DE TRANSPORTE	\$ 150,000.00	PATRIMONIO	\$ 672,729.00
DEP. DE EQ. DE TRANSPORTE	- 40,625.00	UTILIDAD EJER. ANTERIORES	33,553.00
EQ. COMPUTO	25,000.00	UTILIDAD DEL EJERCICIO	117,997.00
DEP. DE EQ. DE CÓMPUTO	- 8,125.00	TOTAL CAPITAL	\$ 824,279.00
MOBILIARIO Y EQ.	56,350.00		
DEP. DE MOBILIARIO Y EQ.	- 6,104.00		
ADAPTACIONES AL LOCAL	22,400.00		
DEP. DE ADAPTACIONES AL LOCAL	- 2,427.00		
EQ. CIRCUITO CERRADO	10,500.00		
DEP. EQ. CIRCUITO CERRADO	- 1,137.00		
EQ. DE SONIDO	2,000.00		
DEP. EQ. DE SONIDO	- 217.00		
FRANQUICIA	179,000.00		
AMORT ACUM. FRANQUICIA	- 19,392.00		
TOTAL ACTIVO FIJO	\$ 367,223.00		
DIFERIDO			
RENTAS PAGADOS POR ANTICIPADO	24,000.00		
AMORT ACUM. DE RENTAS PAG POR ANT.	- 12,000.00		
PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	10,000.00		
AMORT ACUM. DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	- 3,900.00		
TOTAL ACTIVO DIFERIDO	\$ 18,100.00		
TOTAL ACTIVO	\$ 1,084,147.00	TOTAL PASIVO + CAPITAL	\$ 1,084,147.00

CONCLUSIONES

Una vez hecho el estudio desde el origen de cómo surgió la idea crear un negocio con ingresos extras y poder promocionarlo a nivel internacional, ver los compromisos que se adquieren al optar por dicha decisión, así como las obligaciones legales que se contraen con diferentes dependencias como lo son: Secretaría de Hacienda y Crédito Público, el Instituto Mexicano del Seguro Social, Asociación Mexicana de Franquicias, Sistema de Información Empresarial Mexicano, entre otros., de igual forma se analizó que para poder llevar a cabo un correcto control interno de este negocio en particular y algunas franquicias trabajan mediante capacitaciones constantes y otorgamiento de manuales de operación en donde se explica detalladamente la estructuración y puesta en marcha del negocio, como lo es: las adaptaciones al local, el tipo y calidad de mobiliario y equipo así como su ubicación, las necesidades básicas de un inventario inicial y una correcta distribución para que esta sea atractiva al consumidor final, otro de los puntos importantes es el reclutamiento y selección del personal capaz y con actitud de servicio hacia el cliente y capacitación constante del inversionista, esto con la finalidad de ofrecer un producto-servicio seguro y confiable en cualquiera de sus establecimientos.

A lo que respecta el iniciar un negocio independiente permite al emprendedor desarrollar sus habilidades como lo son: la percepción de una necesidad en la sociedad, llevar a cabo un estudio de mercado, la investigación de obligaciones legales, federales, estatales y municipales, selección del personal adecuado y allegarse de los recursos necesarios para poder canalizarlos en el producto-servicio que se desea ofrecer con el objetivo de posicionarse y cubrir una oferta y demanda solicitada por la población.

Comparando ambas alternativas usted se preguntará: en dónde invertir, qué empresa me conviene, en dónde obtendré un mejor rendimiento, será posible que inicie mi propio negocio, cuáles son los riesgos que voy a correr, etc. Podrán pensar que si inician un negocio, tienen mayor probabilidad de fracasar, que al elegir por un negocio ya establecido, tal vez sea por su falta de experiencia y conocimiento del mercado al que desea entrar, hay muchos factores que influyen en su decisión.

Analizando la opción que hay entre el elegir un negocio por ejemplo ya establecido por alguien más y seguir la forma de organización preestablecida por un tercero, o el de iniciar una nueva empresa, he llegado a la conclusión que las franquicias son negocios creativos e innovadores, que brindan a los consumidores un servicio por igual y una probabilidad de éxito más alta que la de un negocio independiente.

BIBLIOGRAFÍA

GONZÁLEZ CALVILLO, Enrique, *“Franquicias la Revolución de los 90”*, Editorial Mc Graw-Hill, Colombia 1994, Tomo I, p.p.111

MORALES CASTRO, José Antonio, *“Proyectos de Inversión”*, Editorial Gasca Sicco, México 2004, p.p.240

RABB, Steven S, *“Franquicias cómo multiplicar su negocio”*, Editorial Limusa, México 2005, p.p. 330

LEGISLACIÓN

Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología, México: Diario Oficial de la Federación, 9 de enero de 1990

Ley de la Propiedad Industrial

Ley General de Sociedades Mercantiles

Código Civil Federal

Código de Comercio

OTRAS FUENTES

<http://www.tormo.com/monograficos/galeriatormo2006/index.asp?tema=20&pagina=1>

http://www.franquiciashoy.com/franchise_news_january_2008/rankin-internacional526.cfm

<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?p=nota&idNota=5481>

<http://www.milenio.com/node/278760>

<http://www.cnnexpansion.com/negocios/2008/11/25/peso-e-inflacion-afectan-a-franquicias>

<http://negocios.sineljefe.com/franquicias/2006/08/mexico-de-los-paises-con-mas-franquicias-a-nivel-mundial/>

<http://www.franquiciasdemexico.org/estadisticas.html>

<http://www.franquiciasdemexico.org/index.php?idsec=22>

http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Mexico/lipmexsd.asp#tit4cap6

<http://www.definiciones.com.mx/definicion/N/negocio/>

<http://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>

<http://www.soyentrepreneur.com/home/index.php?idNota=5501&p=nota>

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/2.pdf>

<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/3.pdf>

<http://www.mundohelado.com/franquicias/franquicias-contrato.htm>

<http://www.monografias.com/trabajos/ofertaydemanda/ofertaydemanda.shtml>

http://www.freelancecolombia.com/articulos/mercadeo-canal_de_distribucion.php

<http://www.tormo.com.mx/franquiados/aspectos/perfil.asp>

<http://www.franquiciasenmexico.com.mx/inversiones-extranjeras-mexico.html>

http://www.contraparteinformativa.com/despliegue-noticia.php?-Noticias-Puebla-Econom%C3%ADa-S%C3%B3lo-cinco-marcas-mexicanas-tienen-franquicias-en-el-extranjero&id_noticia=17981

<http://comerциomexico.com/franquicias/>

<http://www.crecenegocios.com/que-tener-en-cuenta-al-momento-de-adquirir-una-franquicia/>

http://www.emprendedoras.com/articulo_547_perfil-del-emprendedor-exitoso

http://www.sat.gob.mx/sitio_internet/princ_fisc_p/131_8179.html

<http://www.nix.com.mx>