



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICO-
ADMINISTRATIVAS**

**FRANQUICIAS Y DESARROLLO ECONÓMICO: “EL RINCÓN
ANDALUZ EN LA ZONA SUR DE QUINTANA ROO:
“CASO: CHETUMAL”**

TESIS RECEPCIONAL

Para obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

**PRESENTA
Félix Cortés Silva**

DIRECTOR DE TESIS: Dr. Xavier Gamboa Villafranca

Chetumal, Quintana Roo, México

Marzo del 2005

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ

DIRECTOR
DE TESIS:

Xavier Gambod Villafra

ASESOR:

J. A. Gómez Javier A. Gómez Navarrete

ASESOR:

Kenneth D. Escobar

ASESOR:

Nancy Quintal García

ASESOR:

Teodoro Azcárraga Parra

Chetumal, Quintana Roo, febrero del 2005

049541

Agradecimientos

Les agradezco a mis padres Félix Cortés Marín y Magda Silva Gordillo por darme la fuerza inspiradora para afrontar todos los retos de mi vida y ver la vida con alegría.

Le agradezco al Dr. Xavier Gamboa Villafranca por ser la persona que supo canalizar mi entusiasmo para realizar este proyecto y guía en ciertos aspectos de mi vida

Le agradezco a todos mis compañeros, amigos y personas que no comparten mis ideales por que su forma de ver la vida me ha inspirado a seguir adelante en las buenas y en las malas.

Y por sobre todo le agradezco a Dios por ponerme a las personas adecuadas en mi vida, para realizar este proyecto, y otros mas.

I N D I C E

CONTENIDO	PAG
Resumen	5
Índice de figuras (tablas, gráficas, cuadros)	6
Glosario de Términos	7
Introducción	10
Antecedentes y justificación	11
Propósito del proyecto	11
Metodología general	12
Exposición de resultados	13
Capítulo 1: Marco Teórico	14
1) Concepto de Franquicia	15
2) Una aproximación conceptual al Desarrollo regional	16
3) Factores de éxito y fracaso de las microempresas en el negocio de franquicias de restaurantes	20
4) La franquicia, como palanca de desarrollo	23
5) Requisitos para ser una franquicia	25
Capítulo 2: Una Propuesta de Franquicia que impacte al desarrollo del Caribe mexicano, en el sur de Quintana Roo	26
Descripción de la Franquicia "Rincón Andalúz" o "RA"	27
Misión	27
Visión	27
Menú de productos	27
Estructura legal	28
Estructura de capital	28
Composición de accionistas	29
Alianza con proveedores	29
Gran visión del mercado	30
Mecanismos de penetración en el mercado de compradores	31
Desempeño financiero previsto	31
Capítulo 3: Estudio de Factibilidad	33
Misión	34
Visión	37
Menú de productos	38
Estructura legal	39
Estructura de capital	41
Composición de accionistas	42
Alianza con proveedores	42
Mercado	45

Competidores	54
Mecanismos de penetración de compradores	56
Desempeño financiero previsto	59
Alianzas con impulsores institucionales de la franquicia	67
Recursos humanos	68
Capítulo 4: Conclusiones y recomendaciones	82
Anexo 1: FUENTES DE INFORMACIÓN	89
Fuentes Documentales	90
Anexo 2: INSTRUMENTAL	97
Trámite de registro de la propiedad intelectual	98
Reglamentaciones que hacen posible el trámite de registro de marcas, patentes y licencia de uso de nombre.	104
Entrevistas abiertas realizadas a personajes claves	113

Resumen

En la actualidad muchos son los formatos de negocios que se ha implantado, pero ninguno tan especial, como el formato de franquicias. La necesidad de desarrollo en la zona sur y el cambio de factores económicos en la entidad han concretado el momento oportuno, para el desarrollo de la franquiciataria Rincón Andaluz. El objetivo que se persiguió al realizar la tesis, fue encontrar una forma de realizar un desarrollo en la zona sur del Estado de Quintana Roo. Descubrimos a través de la investigación que las franquicias son el modelo que nos permitirá obtener ese desarrollo en conjunto para la zona sur y cómo el modelo de franquicia del Rincón andaluz es un ejemplo concreto.

Abstract

At the present time many are the formats of businesses that have been implanted, but no so special, as the format of tax exemptions. The necessity of development in the South zone and the change of economic factors in the organization has made specific the opportune moment, for the development of the franquiciataria Corner Andalusian. The objective that persecuted when making the thesis, was to find a form to make a development in the South zone of the State of Quintana Roo. We discovered through the investigation that the tax exemptions is that model that will allow us to altogether obtain that development for the South zone and as through the model of tax exemption of the Corner Andalusian an example of it can be established.

Índice de figuras (tablas, gráficas, cuadros)

	PAG
Tabla 1.- Proceso de incubación del Ra	12
Tabla 2.- Desglose de la inversión inicial requerida para el RA	28
Tabla 3.- Matriz BCG del restaurante Rincón Andaluz	35
Tabla 4.- Matriz Bcg de la franquicia del Rincón Andaluz	36
Tabla 5.- Muestreo de restaurantes en cuestión de precios y años de operatividad	37
Tabla 6.- Desglose de la inversión inicial requerida para la franquiciataria RA.	41
Tabla 7.- Número total de CEOs de los Estados Unidos de América	45
Tabla 8.- Número total de CEOs de Canadá	50
Tabla 9.- Número total de CEOs de la Unión Europea	51
Tabla 10.- Número total de CEOs de México	52
Tabla 11.- CEOs constituyen el mercado de la Franquiciataria RA	53
Tabla 12.- Recursos necesarios para inyectarle a la Franquiciataria Rincón Andaluz	59
Tabla 13.- Costos de la franquiciataria Ra	59
Tabla 14.- Flujo de efectivo neto de la franquiciataria RA	61
Tabla 15.- Flujo de efectivo neto del restaurante Rincón Andaluz	64
Tabla 16.- Impacto socioeconómico	65
Figura 1.- Franquicias por giros	23
Figura 2.- Países de origen de las franquicias	24
Figura 3.- Puntos de ventas generados por las franquicias	24
Figura 4.- Remuneración total a directores de Recursos Humanos en diferentes países	47
Figura 5.- Remuneración total de los CEOs en diferentes países	48
Figura 6.- Gráfica de los CEOs que constituyen el mercado del Ra	53
Figura 7.- Participación de mercado	55
Figura 8.- Ventas totales por producto o servicio	55
Figura 9.- Pronóstico de ventas del Restaurante Rincón Andaluz	63
Figura 10.- Organigrama de la empresa restaurante Rincón Andaluz según posición de trabajo	71
Figura 11.- Organigrama de la franquiciataria Rincón andaluz	81

Glosario de Términos

CONCEPTO	CONTENIDO
Abastecedor autorizado	Es el que el franquiciante señala como único habilitado para contratar con el franquiciado para que este se abastezca de los insumos necesarios para la realización del giro comercial, objeto de la franquicia
Competencia	Es relevante conocer si existen competidores y cómo se reparten el mercado y si también están creciendo con franquicias. Es importante realizar un estudio comparativo pormenorizado entre ellos.
Existencia del producto	Si el producto o servicio es nuevo o ya existe y si está adaptado a las necesidades reales de lo que se demanda en la calle. Los hábitos y costumbres de los españoles son muy diferentes a los de los países anglosajones o nórdicos, y no es lo mismo en una gran urbe que en una pequeña ciudad.
Franquicia (Legal)	Existirá franquicia cuando la licencia de uso de una marca se transmita conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona que se le concede pueda producir, 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 se distingue (artículo 142 ley de propiedad industrial)
Franquicia (Mercado)	Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica le concede a otra de igual naturaleza por un tiempo determinado, el derecho de usar su marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico y administrativo necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios.
Franquicia de Detallistas	Tipo de franquicia horizontal, en la que el Franquiciado y franquiciador son minoristas
Franquicia de distribución	El franquiciador es un mayorista y el franquiciado un minorista.
Franquicia de fabricantes	Tipo de franquicia horizontal, en la que el Franquiciador y el franquiciado son fabricantes.
Franquicia de primera generación	Las franquicias de primera generación hacen referencia a las primeras franquicias que se pusieron en funcionamiento. Los elementos básicos que se franquiciaban eran marcas y productos. El objetivo de éste tipo de franquicias era asegurar la distribución de los productos. Los sectores del automóvil, gasolineras, bares, tiendas de fotos, puestos de ventas de helados, etc. Son ejemplos de éste tipo de franquicias.
Franquicia de	El franquiciador es fabricante y el franquiciado detallista

producción	
Franquicia de segunda generación	Las franquicias de segunda generación se corresponden con una evolución y desarrollo de ésta forma comercial. Las franquicias en la actualidad son unas franquicias de "formato" por supuesto que tiene como elementos constitutivos marcas y productos, pero además incorporan un elemento fundamental: el know-how. También podemos considerar que las relaciones entre franquiciador y franquiciado en las franquicias de segunda generación están más formalizadas que en las de la primera. La aportación del franquiciador es básicamente, know how.
Franquicia de servicios	
Franquicia industrial	Franquiciador y franquiciado son fabricantes. (Pepsi-Cola, Danone, etc.).
Franquicia integrada	Tipo de franquicia vertical, en la que el franquiciador es un fabricante y el franquiciado es un detallista (Ford, Renault, etc.).
Franquicia semiintegrada	Tipo de franquicia vertical, en la que el franquiciador es: a) fabricante y el franquiciado un mayorista. (Franquicia master); ó, b) es mayorista y el franquiciado un minorista.
Franquicia, definición legal	Existen muchas definiciones de franquicias la que utilizaremos es la de la ley de fomento a la propiedad industrial, en cuyo artículo 142 se define a la franquicia como sigue: ART.142.-Existirán franquicias cuando con la licencia de uso de marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcionen asistencia técnica para que la persona a la que se le conceda pueda producir o vender bienes o prestar servicios de una manera uniforme y con los métodos operativos o 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 esta designe
Franquiciado o Franquiciatario	Es la persona que, a través de un contrato de franquicias, adquiere con beneficios y obligaciones, el derecho de uso de una marca y de comercializar un bien o servicio dentro de un mercado predeterminado, utilizando el apoyo que recibe en la capacitación para organizar y manejar una franquicia.
Franquiciante o Franquiciador	Es aquella persona o empresa que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio y concede el derecho a otros a usarlos. Este se compromete a traspasarle todo el conocimiento necesario para operar el negocio, así como ofrecer asistencia técnica, gerencial y administrativa a los franquiciados mientras dure el contrato y a cambio de las regalías o beneficios pre-establecidos.
Mercado en alza:	Que el mercado en el que se va a introducir esté en alza. El objetivo es conocer la demanda y la oferta para saber si existe un hueco de mercado.
Negocio de moda	Las modas van y vienen y si en este caso es pasajera, hay que tener presentes los riesgos que esto implica
Negocio	Es importante saber si se trata de un negocio que tiene vigencia en

estacional	determinadas estaciones del año, ya que no es lo mismo, por ejemplo, vender paraguas en una ciudad con tendencia a las lluvias, que en otra donde predomina el sol durante todo el año
Operadora de franquicias	Es una palabra sinónima de empresas franquiciantes.
Organización de la empresa franquiciante	Diseño de un sistema administrativo que contenga por escrito la definición de cada uno de los puestos, tareas y procedimientos que se emplearan en la realización de cada una de las actividades y su proyección futura
Programa financiero	Conjunto de recursos financieros para el desarrollo de la empresa franquiciante
Punto de venta	Franquicia o establecimiento propio en el que se desarrolla actividades propias del negocio
Sistema de control y evaluación	Instrumento que se empleara para valorar cuantitativamente la marcha de la empresa franquiciante
Sistema de otorgamiento de franquicias	Es la descripción e integración de todos los elementos que se requiere para el otorgamiento de la franquicias
Sistemas de ventas que se emplea en el establecimiento	Comprende la descripción de todas las actividades y recursos del área de ventas del establecimiento
Unidad piloto	Negocio o establecimiento en que se considera como tienda propia y sirve para monitorear las operaciones, probar nuevos productos y servicios además de servir como centro de capacitación para los futuros franquiciatarios

Introducción

1) Antecedentes y Justificación:

La fórmula comercial del franchising nace en 1929 en Estados Unidos. La General Motors, como consecuencia de las leyes anti-monopolio existentes en USA idea una nueva forma de venta de sus automóviles, que fue el origen del franchising. Simultáneamente, en Francia, J. Prouvost adopta una fórmula similar para la venta de sus lanas Pingouin. El avance de esta forma de comercio asociado ha sido espectacular en todo el mundo, no obstante, en los próximos años creemos que el auge de la franquicia será mayor que en la actualidad. Hay una correspondencia entre los países más desarrollados y el desenvolvimiento del franchising. Los países en los que mayor desarrollo ha alcanzado la franquicia son: Estados Unidos, Japón y Canadá. En Europa destaca de forma importante Francia con 675 cadenas franquiciadoras, algunas de ellas con fuerte implantación en el extranjero (Phildar, Pingouin, Yves Rocher, Rodier, Pronuptia, Novotel, Ibis, etc.). En España la franquicia empezó en la década de los cincuenta en el sector de automóviles (SEAT y Renault), después siguió el sector de lanas y en 1963 se introdujo Prenatal. La etapa primaria de la franquicia en nuestro país abarca hasta el año 1980, en que se produce el despegue debido a la introducción de cadenas extranjeras, sobre todo francesas y en menor proporción americanas. Desde la entrada de España en la CE asistimos a un gran desarrollo del franchising y la aparición de un número reducido de franquiciadores españoles.

Es necesario dar a conocer la problemática de la falta de alternativas de expansión para las empresas y la forma de cómo puede una franquicia expandir sus oportunidades en el mercado. Permitiendo así la expansión de empresas del sureste y la introducción de ellas al alto mundo competitivo de las empresas en todos los niveles de esta manera justificamos la investigación por que podemos poner a la vanguardia a las empresas del sureste de México y fomentar la inversión en el país.

2) Propósito del proyecto

El proyecto consiste en resolver la falta de inversión en el país y la falta de visión en el aprovechamiento de los recursos escasos, además de la problemática tan difícil de superar como es la mentalidad del empresariado sobre todo de los pequeños y medianos empresarios, cuya visión no se extiende mas allá del límite a sus ventas siendo un factor importante para el crecimiento del país, ya que un altísimo porcentaje de la economía depende de este tipo de empresarios.

Fueron definidos los siguientes objetivos particulares:

- Dar a conocer el desarrollo que puede implementar la franquicia en el sur del estado de Q.roo
- Conocer que tan factible es la realización de la franquicia Rincón andaluz en el estado
- Verificar las requisiciones que se emplean para dar de alta la franquicia en México
- Concebir la franquicia con una imagen positiva ante los diferentes organismos donde requerimos darla a conocer

3) Metodología General

La hipótesis que se resolvió es la siguiente: *“La franquiciataria Rincón Andalúz ayudara a resolver problemas de expansión para las empresas en sur de Quintana Roo particularmente Chetumal y permitirá el desarrollo de las franquicias en el sureste de México.”*

La hipótesis central arriba formulada, guió todo el proceso de indagación. Para probarla ó desaprobarla, se aplico primeramente un enfoque de tipo exploratorio, dado que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes.

La metodología que se desarrolló, partió de un principio básico: Deberá permitir que el producto de su aplicación tenga una aplicación práctica. En este sentido, se tuvo siempre en mente que el producto de la investigación, es utilizado para incubar el negocio “Rincón Andalúz”. La incubación implica la realización de las siguientes actividades:

- a) El diseño del negocio de “El Rincón Andalúz”
- b) Resultados de estudios de factibilidad para el 16 de enero del 2006 para el inicio de actividades del “Rincón Andalúz”
- c) Tecnología “ingeniería básica e ingeniería de detalle”
- d) Formalización jurídica del la empresa
- e) Recursos humanas
- f) Consecución del capital de la empresa
- g) Plan de arranque de la empresa
 - 1.-Tamaño y segmentación del mercado
 - 2.-Mecanismos de penetración y movilización del mercado
 - 3.-Análisis de la competencia
 - 4.-Alianza con los proveedores y compradores

El proceso de incubación del RA se llevó a cabo entre diciembre del 2003 y enero del 2005.

Las actividades anteriormente mencionadas, distribuidas en el tiempo, se realizaran de la siguiente manera:

	2003			2004												2005
Prod	O	N	D	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D	E
A			x													
B			x													
C													x			
D															x	
E																x
F														x		
G															x	
H																

Tabla 1

4) La Exposición de Resultados:

El documento que enseguida se presenta, se generó precisamente para dar a conocer los resultados a que llegó la investigación. Para familiarizar al lector con su contenido, enseguida planteo cuál es la estructura general del trabajo.

Capítulo 1: Marco teórico

En este capítulo abordamos lecturas de autores de renombre, que nos permiten trasladarnos en el tiempo y conocer las situaciones de diferentes países que se pueden adaptar a nuestras situaciones actuales, permitiéndonos así desarrollar un criterio de cómo se puede implementar un proyecto de desarrollo para Chetumal.

Capítulo 2: Propuesta de franquicia Rincón Andaluz

En el capítulo que se menciona, se da a conocer el diseño del negocio Rincón Andaluz, y se someterá a investigación para comprobar si es factible, el diseño del negocio que se presenta y será sometido a investigación para saber si es o no necesario cambiar el diseño del negocio.

Capítulo 3: Estudio de factibilidad

Analizamos el diseño del negocio propuesto en el capítulo 2 y lo sometemos a investigación, para comprobar si es factible o no, determinando los resultados de cómo se emitirá el diseño del negocio de manera definitiva.

Capítulo 4: Conclusiones

En este capítulo se presentan las conclusiones sustentadas en los 3 capítulos anteriores y las recomendaciones que consideramos pertinentes.

Capítulo 1: Marco Teórico

1) Concepto de Franquicia

En la actualidad se manejan muchos tipos de sistemas de negocios pero tal vez en estos últimos tiempos ninguno sea tan especial como es el sistema de franquicias. Salta a la vista de inmediato sobre otros sistemas de negocios debido a sus términos tan especiales con los que se realiza este tipo de contrato, así como las oportunidades de crecimiento que brinda para una empresa y la oportunidad de un franquiciado de ser su propio jefe en su propia empresa.

Aquí radica la esencia del concepto de franquicias, el ser un sistema de negocio, que cumple con los objetivos del mundo moderno la expansión de capitales, la proyección de inversiones necesarias para un país; esto ha hecho de la franquicia un sistema de negocios especial por todo lo que crea alrededor (como la creación de microempresas) y el rigor de tener ya una empresa formalizada que otorgue un auténtico desarrollo social.

Ferent Feher Tocatli¹ define a la franquicia de la siguiente manera:

Es un formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios bajo condiciones específicas, según el cual una persona natural o jurídica le concede a otra de igual naturaleza por un tiempo determinado, el derecho de usar su marca o nombre comercial, transmitiéndole la filosofía y el conocimiento técnico y administrativo necesario que le permita comercializar determinados bienes y servicios.

En la legislación mexicana² se define como:

Existirá franquicia cuando la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona que se le concede pueda producir, 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 se distingue.

¹ Feher Tocatli Ferent; *Franquicias a la Mexicana. Hablemos de Franquicias con Franqueza*. Ed. Porrúa. México 1999. Pág.2

²En el artículo 142 de la ley de la propiedad industrial; se encuentra la definición de Franquicias

2) Una Aproximación conceptual al Desarrollo Regional

2.1) LA NUEVA MICROEMPRESA EN EL DESARROLLO REGIONAL

Best,³ toma el caso de las industrias en Massachussets y analiza la forma en que se desenvuelve el ámbito empresarial. Con la crisis económica de esta región principalmente de las grandes empresas tiende a fomentar una nueva visión emprendedora reformando las actitudes anteriores en el que hacer de los negocios.

La fomentación del desarrollo de la tecnología es un factor importante, la microempresas forman parte del nuevo movimiento en el cual el sector empresarial y el sector educativo se unen para la implementación en el desarrollo de tecnología y procesos que no solo son aplicables en la grandes industrias, si no que participan las microempresas y que juegan un papel importante en la reactivación económica de la región.

Al conjuntar todos los factores anteriores le dan una característica muy importante a la región de Massachussets poniéndolos a la vanguardia. El Autor nos demuestra como se pueden coadyuvar los diferentes elementos para que una región en donde una microempresa es fundada, tenga un desarrollo económico prospero, esto derivado del desarrollo de sus empresas y la combinación de la empresa y el sector educativo, en donde en este ultimo, la investigación es su mas importante aportación y es por eso que los sectores productivos se modernizan, prosperan y logran aportar una mejoría en el sector productivo de la región.

2.2) LOS FACTORES DE ÉXITO DE POLÍTICAS PÚBLICAS DE FOMENTO EMPRESARIAL REGIONAL

Susan Skalak⁴ plantea que uno de los factores importantes para la reducción de riesgos en la compañía, es el apoyo por parte de las políticas publicas. El autor nos maneja cómo las políticas publicas de fomento empresarial permiten el crecimiento de los pequeños negocios, en sus zonas donde operan, al igual no solo les permiten ser regulados por el gobierno sino también, el intercambio de aspectos tecnológicos de la entidad, así como el apoyo de diferentes sectores como son el sector educativo. Todo esto permitirá obtener esos factores de éxito que permiten que las microempresas en el entorno regional puedan obtener un éxito y por consiguiente crear un mayor crecimiento en la entidad donde estas se ubican.

³ Best, Michael H; "Regional Industrial Modernization Programmes: Two Cases from Massachussets", *European Planning Studies*. Vol. 8, No 2

⁴ Skalak, Susan; "Defining A Product Development Methodology with Concurrent Engineerging for Small Manufacturing Companies", *Journal of Engineering Design*. Volumen 8, Número 4.

2.3) UN NUEVO ENFOQUE: LOS RECURSOS SOCIALES EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS NEGOCIOS

Kuczi, Tibor⁵ nos expone cómo en la Hungría post-socialista se manejaron los recursos escasos al utilizar a las familias como medio de fuerza de trabajo y cómo se valían de todos los medios para la iniciación de un negocio, el cual se pudiera mantener de forma íntegra. En eso se consideró el manejo de los recursos escasos. También se nos da a entender cómo las comunidades se interrelacionaban para obtener un conocimiento total del mercado y quizás lo más importante en el cambio de sistemas de información en los negocios y cómo estos sistemas se adecuaron a la cultura de las personas que estaban viviendo en ese momento y a la situación en que se encontraban.

2.4) NUEVOS NEGOCIOS, EN TIERRA DE EMIGRANTES

Froschauear, Karl⁶ comenta cómo las empresas aprovecharon la experiencia de otras personas para el desarrollo de nuestras empresas sobre todo de emigrantes, debido a que nos traen conceptos novedosos, tecnología diferente y una forma diferente de realizar ciertas actividades. Esto nos dice cómo al coincidir esta migración la empresa influirá en los escenarios políticos, institucionales y en el desarrollo de infraestructura.

Las empresas que se expanden necesitan aprovechar los recursos al máximo, por eso es necesario contar con gente que tengan experiencia de trabajo externo, en esas ocasiones los emigrantes son de gran ayuda, ya que nos permiten obtener experiencia importante para la empresa de otra diferente forma de trabajo, así como otra diferente forma de utilización de la tecnología de esta manera utilizar los recursos para así aprovecharlos al máximo.

2.5) ASOCIACIONES ESTRATÉGICAS

Richard Bragg⁷ afirma que las asociaciones empresariales estratégicas son necesarias para algunos casos permitiéndonos, adquirir algunos conocimientos que nos llevarán a mejor posición de la empresa. Sólo este punto, nos permite entender que las relaciones de la empresa nos pueden colocar en un lugar privilegiado sobre todo en la información y en el compartimiento de conocimientos permitiéndonos así desarrollar la empresa de una manera eficaz.

⁵ Kuczi, Tibor; "The Post- Communist Transformation and The Social Resources Of Entrepreneurs", *International Journal Of Sociology*. Volumen 27, Numero 4

⁶ Froschauear, Karl; "East Asian And European Entrepreneur Immigrants In British Columbia, Canada: Post-Migration Conduct And Pre-Migration Context", *Journal Of Ethnic And Migration Studies*. Volumen 27, Numero 2

⁷ Richard Bragg is a senior **product** development engineer in the medical device industry. He earned a B.S. in electrical engineering technology from Purdue University in 1992 and an M.S. in technology management from the University of St. Thomas in 2002. His areas of interest include technology risk management, intellectual property, and **product** innovation.

El autor aborda un tema específico y no da otras razones de expansión de la empresa como es el sector educativo o el fomento a la empresa por parte del sector público. Los factores sociales en el desarrollo regional junto a las asociaciones estratégicas han sido indispensables para el desarrollo de la industria.

Es necesario lograr asociaciones que sean decisivas para la empresa, pues con esto se podrá minimizar la competencia de los grandes capitales respecto a las microempresas.

2.6) EL DISEÑO DE PRODUCTOS EN EL LANZAMIENTO DE NUEVOS NEGOCIOS

Barton⁸ aclara que debemos de considerar un diseño para la realización de un producto en serie, trayéndonos beneficios de tal forma en que la empresa logre una relación con su medio ambiente, en donde la actitud de los empresarios debe de ser la de contribuir, ya que sin los planes adecuados para el lanzamiento de negocios, jamás se podrá realizar un lanzamiento de negocios exitoso.

Bamforth⁹ nos indica que el proceso de investigación es indispensable y para la realización de un diseño del producto; nos enseña que es importante tener la documentación requerida para que las empresas diseñen productos adecuados a las necesidades de los clientes y así prospectar el lanzamiento de los productos.

Westkamper¹⁰ afirma que la forma de realizar los nuevos negocios en el mundo que está cambiando, es aprovechar los nuevos procesos de globalización exigiendo niveles de calidad y productos ambientalmente amigables, debido a la nueva conciencia ecológica que así lo exige. Las empresas deben estar conscientes de esto e implementar propuestas técnicas y nuevas tecnologías para evitar la degradación de nuestro medio ambiente, por los malos manejos y la gran cantidad de desechos que se han venido tirando desde el comienzo de la era industrial.

⁸ Barton, J.A.⁸, "Design Determines 70% Of Cost? A Review Of Implications For Design Evaluation", *Journal Of Engineering Design*. Volumen 12, Número 1

⁹ Bamforth; "Incorporating the voice of multiple customer's into product design", Wolfson School of Mechanical and Manufacturing Engineering.

¹⁰ Westcamper; "Life cycle management and assessment: approaches and visions towards sustainable manufacturing", Institute of Industrial Manufacturing and Management, Fraunhofer Institute for Manufacturing Engineering and Automation

2.7) CONSECUCCIÓN DE CAPITAL DE RIESGO

Schaepe, Christopher¹¹ nos cita cómo el levantamiento de fondos y la manera en que una empresa tiene que prospectar los recursos para así tener un flujo de efectivo y no crear perdidas de capital, se convierte en un elemento decisivo para el éxito de un negocio. Trabajando de manera oportuna para reducir los riesgos y sobre todo al encontrar un socio, fomentando una relación de ganar/ ganar.

En la consecución de capital de riesgo están en juego muchos intereses, es importante tener una buena relación con los socios, solamente así se podrá mantener un equilibrio en la empresa y se reducirán los errores y los costos, por la toma de decisiones, permitiéndonos obtener un desarrollo estratégico con los clientes y poder evaluar la empresa para reducir riesgos.

En el comienzo de la negociación es indispensable desarrollar una relación que vas más allá de la amistad, creando situaciones que nos permitan, lograr un entendimiento en la sociedad y se puedan crear las ya mencionadas situaciones de "Ganar-Ganar".

2.8) REGLAMENTACIÓN INTERNACIONAL DEL PEQUEÑO NEGOCIO CON VOCACIÓN DESARROLLISTA

Syrett, Stephen¹² afirma que los productos que se quieren comercializar en los mercados son diferentes, existiendo de referencia dos artículos: Como son los bienes de consumo para población o sector primario y el segundo como es el artículo de la ropa, en los dos productos, los productores de los diferentes productos utilizan variantes en la forma de ofertar sus productos, dado que los artículos de consumo sólo se venden en el país de origen mientras que la ropa se exporta, la cual brinda mayores utilidades, haciendo imposible la comparación del primer artículo con respecto al segundo. Creando esto que el gobierno tiene preferencia en apoyar a los empresarios de pequeñas empresas productoras de bienes y servicios susceptibles de exportación. Sin embargo para poder tomar en cuenta a las empresas deben de contar con una gran calidad y tener definido sus mercado, competidores, estrategias que utilizaran para el desarrollo de la empresa en el mercado, meta ha desarrollarse.

Hoggett Paúl¹³, analiza como los países de la Europa oriental después de la desaparición de la Unión Soviética y su bloque económico, la entrada del capitalismo cambió las nuevas tendencias, en la forma de hacer negocios, teniendo que adaptarse estos países al cambio ocurrido. En el proceso de cambio

¹¹ Schaepe, Christopher; Structuring A Winning Vc Deal", *Electronic News*. Volumen 44, No. 2217.

¹² Syrett, Stephen; "International Regulation And Regional Development: Consequences Of The Single European Market For Small And Medium-Sized Enterprises In Portugal", *European Planning Studies*. Vol. 4, No.6.

¹³ Futo, Peter; Hoggett, Paul Small Firms And Economic Transformation In Hungary", *Innovation: The European Journal Of Social Sciences*. Vol. 10 Número 2.

estos países sufren mucho, como todo en comienzo de una empresa, muchos factores surgen con deficiencias y es indispensable la información para el desarrollo de la industria, tomando de ejemplo a la Hungría post- socialista, en este país como en los otros países, fueron capaces de irse desarrollando poco a poco compartiéndose conocimientos, reinvertiendo utilidades, consiguiendo prestamos con familiares , cumpliendo con las normas escasas que existían en aquella época, logrando con el paso del tiempo crear una reglamentación para eliminar problemas con el gobierno, ya poco estable en esa época.

3.- Factores de éxito y fracaso de las microempresas en el negocio de las franquicias de restaurantes¹⁴

Los factores de los cuales depende el éxito de negocios de empresas cuyo giro sea el de las franquicias son los siguientes:

1. La forma en que se adaptan los múltiples formatos de franquicia, es una forma de llegar al éxito sobre todo en la especialización del producto o servicio.-
2. Identidad del valor, sea un servicio o producto.
3. Descentralización de la producción del artículo para entregar un buen servicio para el consumidor final.
4. Manejar la empresa, al estar bajo escrutinio político.
5. La toma de decisiones de riesgo.
6. Uno de los éxitos de la empresa es presentar un plan de restricciones de costos a nivel gerencia.
7. Otro de los factores de éxito de las franquicias es la comunicación: La podemos sintetizar en comunicación efectiva y una relación de calidad entre la franquicia y el franquiciatario.
8. La unión de los franquiciatarios para su crecimiento y para el aprovechamiento de su experiencia.
9. Para el crecimiento de las franquicias en su etapa de expansión debe existir los siguientes factores uniformidad, responsabilidad local o social, un sistema de adaptación al medio ambiente.
10. Otro factor importante es cómo el individuo identifica a la organización.
11. Desarrollo de capital afrontando diferentes tipos de adversidades.
12. La identificación de problemas permite a las franquicias atacar sus diferentes puntos débiles entre ellos se localizan la ineficiencia en la aplicación del sistema, la toma de riesgos y la apropiación de la franquicia.

¹⁴ (Desprendido de la lectura a las tesis doctorales); para mas referencias consultar las fuentes bibliograficas

13. Un éxito de la franquicia no sólo se basa en los beneficios al cliente sino también en el enfoque hacia los cambios de gustos de nuestro consumidor final.
14. Para tener una penetración eficaz de Mercado es necesario un sistema vertical en las franquicias.
15. Otro factor de éxito es la calidad de las relaciones de los gerentes esto afecta a nuestros trabajadores.
16. La calidad de marca es un factor crítico para el éxito de una empresa.
17. La satisfacción de la franquicia por sus franquiciatarios es relativa al esfuerzo que ellos brindan día a día.
18. La calidad la satisfacción y el sacrificio son factores de éxito.
19. Uno de los éxitos de las franquicias es sus investigaciones sobre el Mercado.
20. La forma en que se retroalimentan las franquicias es un factor de éxito o fracaso.
21. La motivación.
22. Los emprendedores o franquiciatarios deben de ser entes sociales que permitan aplicar marketing de imagen.
23. La promoción de ventas es un factor de éxito.
24. Hay que cuidar la reputación de la compañía así como la calidad del producto.
25. La alta calidad de los productos es un factor clave.

Los factores de los cuales depende el fracaso de negocios de empresas cuyo giro sea el de las franquicias son los siguientes:

1. Una atmósfera de decrecimiento suele ser una de las causas por la trampa que ésta nos presenta.
2. Un problema de las franquicias es el de los recursos escasos, debido a que ésto puede influir en las decisiones gerenciales.
3. Una de las problemáticas de las franquicias en los gerentes es la devolución de residuos.
4. La dispersidad geográfica.
5. Uno de los fracasos de las franquicias es su sistema de relaciones con el franquiciatario que deriva en conflicto.
6. La utilización de la tecnología en los sistemas de comunicación descendente y ascendente es de vital importancia para la organización de franquicias.
7. Por desgracia no se checa los sistemas de comunicación en una franquicia así como se identifican los sistemas de calidad.
8. Uno de los problemas que tienen en su producción y distribución es la centralización por eso es necesario descentralizar la empresa.
9. Un problema es la flexibilidad de adaptación de la franquicia en las decisiones estratégicas de Mercado y en el control de estos problemas.

10. Los conflictos y el abuso del sistema tiene un efecto negativo ésta es una causa del fracaso de las franquicias ya que crean una imagen negativa con nuestro entorno clientes y etc.
11. Si no se cuidan los costos de la empresa esto puede generar conflictos, y convertirse en factor de fracaso.
12. El alza de costos y las malas relaciones son factores de fracaso por el conflicto que crean.
13. La forma en que se retroalimentan las franquicias es un factor de éxito o fracaso.
14. La motivación.
15. Cuando se trata de promoción de la calidad de marca ,ésto se puede convertir en un fracaso debido a que hay que ver cómo nos ve el cliente y así luego proyectarnos.
16. Poco margen a la improvisación

4) La franquicia, como palanca del desarrollo

Las franquicias se han desempeñado como una poderosa arma de crecimiento empresarial en estos últimos años; por eso podemos observar el desempeño empresarial y económico de las franquicias en nuestro país, para así comprender, como han funcionado las franquicias en el país¹⁵.

Datos generados por las franquicias en México:

- Existen más de 400 empresas franquiciantes.
- Existen alrededor de 30000 unidades franquiciadas.
- Alrededor de 150000 personas son empleadas por el sistema de franquicias
- Las ventas que genera el sector son de alrededor de 7000 millones de dólares estadounidenses
- Más de 15 franquicias mexicanas se encuentran internacionalizándose
- Existen alrededor de 25 unidades por empresa franquiciante
- Aproximadamente cada 11 horas se abre una franquicia.

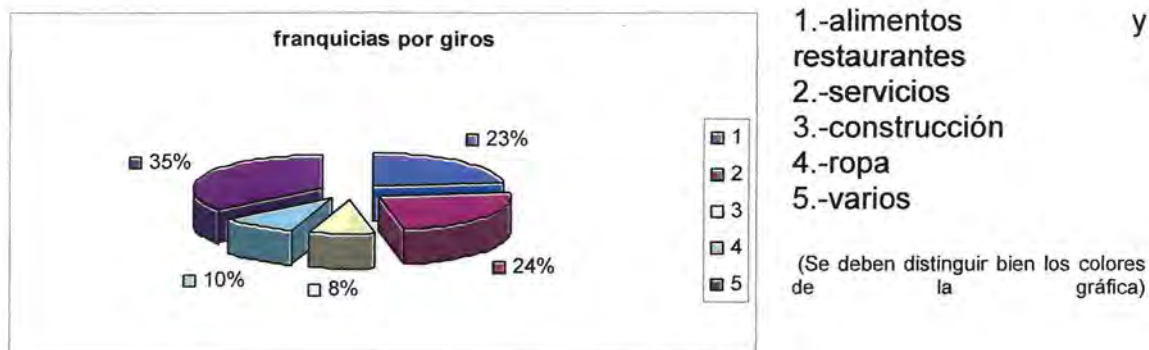
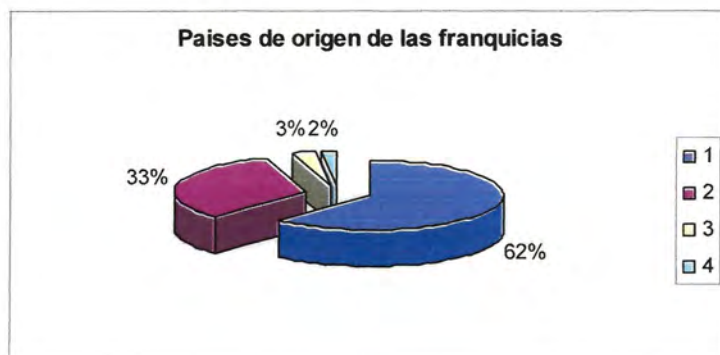


Figura 1

¹⁵ Los datos fueron obtenidos de la página de la Asociación Mexicana de Franquicias www.franquiciasmexico.com/estadisticas



- 1.- México
- 2.- E.U.A.
- 3.- Canadá
- 4.- España

Figura 2

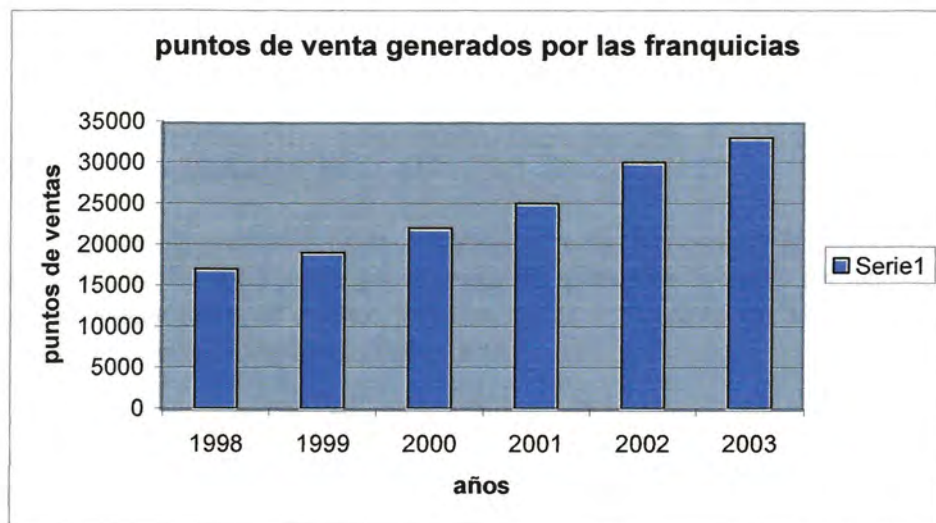


Figura 3

5) Requisitos para ser una franquicia

Los conceptos universales se necesitan para inaugurar una franquicia son los siguientes¹⁶:

- Tener un negocio rentable
- Que el negocio sea reconocido y tenga un buen posicionamiento en el mercado
- Manejar una serie de conceptos originales
- Que se les pueda enseñar a otros
- Que no sea muy especializado
- Que contenga planes de expansión
- Contener los aspectos financieros de la franquicia
- Realizar programas de capacitación
- Manualización de las operaciones, estructuras y procesos
- Diseño de la unidad piloto
- Instrumentos de control que le permitan evaluar los resultados
- Estudios de mercado para puntos de ventas
- Realizar un cronograma para entregarlo a los futuros franquiciatarios que incluya los tiempos y movimientos, así como actividades a realizar desde la firma del contrato hasta la apertura de la unidad por parte del franquiciatario : remodelación, adaptación, capacitación, inauguración, días posteriores a la inauguración, etc.

Estos son los requisitos generales para establecer una franquicia en cualquier país, en cuestión de marco legal, eso se maneja de diferente forma , de acuerdo al régimen legal de cada país, el marco jurídico de la franquicia en México está constituido por varias disposiciones las cuales son¹⁷:

- La Constitución Política De La Republica
- La Ley De La Propiedad Industrial
- El Reglamento De La Ley De La Propiedad Industrial
- La Ley Federal De Derechos De Autor
- El Código De Comercio
- La Ley General De Sociedades
- Legislaciones Fiscales Y Civiles
- La Ley Federal Del Trabajo

¹⁶ Feher Tocatli Ferent; *Franquicias a la Mexicana. Hablemos de Franquicias con Franqueza*. Ed. Porrúa. México 1999. Pág.13 y 14

¹⁷ Feher Tocatli Ferent; *Franquicias a la Mexicana. Hablemos de Franquicias con Franqueza*. Ed. Porrúa. México 1999. Pág.30

Capítulo 2: Una Propuesta De Franquicia Que Impacte El Desarrollo Del Caribe Mexicano, En El Sur De Quintana Roo

En este capítulo se dará a conocer el diseño del negocio, que se realizó para la Franquiciataria RA, ya posteriormente en el capítulo 3 se hará el estudio de qué puntos son factibles para la realización de la Franquiciataria y qué puntos se tendrán que cambiar como resultado del estudio de factibilidad.

1.-) Descripción de la Franquicia “Rincón Andaluz” o “RA”

2.1 MISIÓN DE RA

El RA es una microempresa dedicada a la creación y expansión de franquicia RA ambientalmente amigable, con base tecnológica y socialmente respetable y responsable.

2.2 VISION

RA es una sociedad anónima constituida por genios del sistema de la franquicia y propietarios de microempresas, decididos a aprovechar las ventajas competitivas que trae consigo el proceso de descentralización de los sistemas de la franquicia que se da en México y en el mundo. Tiene una clara vocación de contribución de desarrollo regional, especialmente para el municipio de Othón P. Blanco, por lo que busca aprovechar las políticas públicas de fomento empresarial, la disponibilidad de mano de obra calificada y las ventajas competitivas de la industria de la franquicia en el estado

2.3 MENÚ DE PRODUCTOS

Nuestros productos a comercializar son el sistema de negocios. Una franquicia es un giro muy diferente a la venta de productos, es por eso, que debemos mentalizarnos en lo que nos corresponde, el vender sistemas de negocios. Los sistemas de negocios a vender por parte de la franquiciataria RA serán estos 3 cada uno en su respectivo tiempo de formación:

I.-El RA para plazas comerciales o RA PC: Este sistema de negocios está contemplado tenerlo terminado en 5 años y es un sistema de negocios para nichos de mercados pequeños, como los que se localizan en las plazas comerciales.

II.-MACRO RA: Este sistema de negocios está contemplado tenerlo terminado en 8 años y es un sistema de negocios para penetrar mercados en ciudades de gran población (más de 300,00 habitantes), es un negocio de mas de 300 asientos para comensales.

III.-El RA estándar: Este sistema de negocios está contemplado tenerlo terminado en 2 años y está diseñado para ciudades grandes o pequeñas y para penetrar cualquier tipo de mercado. Este sistema de negocios por el momento cuenta con los siguientes aspectos:

- a) El diseño del negocio de "El Rincón Andaluz"
- b) Resultados de estudios de factibilidad para el 16 de enero del 2005. Iniciando posteriormente actividades de la franquiciataria "Rincón Andaluz".
- c) Tecnología "Ingeniería Básica e Ingeniería de Detalle".
- d) Formalización jurídica del la empresa.
- e) Recursos humanos.
- f) Consecución del capital de la empresa.
- g) Plan de arranque de la empresa:
 - 1.-Tamaño y segmentación del mercado.
 - 2.-Mecanismos de penetración y movilización del mercado.
 - 3.-Análisis de la competencia.
 - 4.-Alianza con los proveedores y compradores.
 - 5.-Plan de mercadotecnia.

2.4 ESTRUCTURA LEGAL

El RA es una empresa con la denominación de sociedad anónima de capital variable. (S. A de C. V). Cumplirá con los requisitos para establecer una franquicia.

Los criterios para admitir cuándo una empresa puede considerarse franquiciadora han sido, durante mucho tiempo, excesivamente débiles en nuestro país. Se ha dado prioridad al aspecto cuantitativo, en cuanto al crecimiento de número de facturación realizada, frente al gobierno a ser riguroso en establecer las condiciones legales que debe cumplir una auténtica franquicia.

2.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

Para echar a andar la Franquiciataria, se requieren \$560,000 pesos MN., conforme al desglose que se muestra en la tabla:

Desglose de la inversión inicial requerida para el RA.

Productos de la franquicia RA	Pesos
A El diseño del negocio de "El Rincón Andaluz"	90,000
B Resultados de estudios de factibilidad para el 16 de enero del 2005 para el inicio de actividades del "Rincón Andaluz"	90,000
C Tecnología "ingeniería básica e ingeniería de detalle	200,000
D Formalización jurídica del la empresa	50,000
E Plan de arranque de la empresa	50,000
F Gastos de operación	80,000
G Gran total	560,000

Es recomendable para el franquiciado que el capital con que inicie operaciones La franquicia RA sea de 100,000 pesos, por cualquier imprevisto que pudiera ocurrir en la apertura del negocio, como una pequeña inflación.

Este requisito es a criterio del franquiciado, ya que si no cuenta con el dinero, este podrá ser de una cantidad menor o en cuyo caso la franquiciataria, se lo podrá prestar.

2.6 COMPOSICIÓN DE ACCIONISTAS

Los socios o accionistas de la empresa son los aquí mencionados y este sistema de accionistas, no podrá cambiar debido a que es una empresa familiar y cuenta con los recursos para poder realizar este proyecto, los cuales están depositados en la cuenta 65-094568 del banco Banorte.

Socios o accionistas:

- Félix Cortes Marín con el 50% de acciones de la empresa invirtiendo 242,000 pesos
- Magda Silva Gordillo con el 25% de acciones de la empresa invirtiendo 121,000 pesos
- Verónica Vanessa Cortes Silva con el 25 % de acciones de la empresa invirtiendo 121,000 pesos

2.7 ALIANZA CON PROVEEDORES

Existen maneras de penetrar en el mercado no sólo con publicidad, también iniciaremos la rinconalización, esto quiere decir que buscaremos al proveedor mas adecuado, nos rigurizaremos con él, localizaremos a los restaurantes fuertes del mercado, localizaremos los puntos fuertes de éstos, sus proveedores, sus tipos de clientes y sus promociones así como sus ciclos de ventas, de esta manera tendremos toda la información de la competencia.

Con esto pretendemos abarcar un conocimiento de mercado total, no sólo el conocimiento de nuestra clientela, sino también, el conocimiento de nuestra competencia para saber como va a reaccionar y el conocimiento de nosotros mismos como empresa para conocer nuestras limitaciones.

Para la función operativa del RA y lograr una calidad uniforme en todos sus restaurantes, así como un servicio único ha logrado establecer alianzas ya fijas con proveedores conocidos en la localidad, así como futuros proveedores que aprovecharán este proyecto para poder cuajar sus microempresas y así promover un desarrollo ambientalmente amigable, socialmente responsable y tecnológicamente vanguardista, entre ellos destacan los siguientes:

- La empresa de salsas La chilosa
- La empresa productora de carnes y cortes finos Procarne
- Fernando Vera y su constructora "Pegacemento"
- Buffet de asesoria de abogados comandado por Jorge Calderón

Además copiando el modelo de todos los restaurantes de franquicias destacados deberemos establecer alianzas con las grandes cadenas de mercado como SAM, COSTCO O PLAZA LAS AMERICAS (esto por no hacer mención a otras plazas) de manera que a cualquier parte que vayamos podamos contar con sus productos y servicios, esto nos permitirá reducir un margen de error y fracaso, debido a que contamos con su experiencia en el lugar y sobre todo disminuir el riesgo de la empresa en el lugar donde operemos debido a que no conocemos en su totalidad el mercado donde recién incursionemos.

2.8 GRAN VISIÓN DEL MERCADO

Hemos identificado el mercado potencial de adquirientes de la Franquicia RA, en gerentes medios de la edad de 45 años debido a que ellos son los que tienen el ingreso y sobre todo las ganas de independizarse. Este tipo de personas las podemos localizar en: los CEOs de organizaciones empresariales¹⁸. Será necesario segmentar este mercado potencial, de acuerdo a la siguiente estructura:

Ejecutivos que trabajan en Organizaciones Empresariales en la República Mexicana:

- Cobertura Nacional
- De cobertura estatal

Existen más de 40 sitios de Internet de Cámaras empresariales de Norteamérica y más de 30 sitios de Internet de Cámaras empresariales de Europa, con Links a otras asociaciones de CEOs en Europa, nos permite conocer, nuestro tamaño de mercado.

Ejecutivos de Organizaciones Empresariales que tienen cobertura en el mercado europeo y norteamericano.

Hipótesis: "El tamaño del mercado entre Estados Unidos, Canadá, México y Unión Europea donde se piensa promocionar el producto es de 2,000, 0000 de CEOs dispuestos a invertir"

¹⁸ La página de Internet donde lo podemos encontrar es <http://www.economia.gob.mx/?P=562#>

2.9 Mecanismos de penetración en el mercado de compradores

Estableceremos un sistema de servicio, rápido y efectivo, promoveremos una imagen de la empresa única en el mercado, estableceremos apoyos con el gobierno para crear una imagen positiva y embelleceremos la ciudad con nuestra alegría del servicio, rinconacionalizaremos nuestros proveedores, clientes y empleados.

Mediante estos procedimientos esperamos atraer gran número de clientes, interesados en la franquicia, que será dada a conocer, mediante la publicidad en periódicos y revistas, así como el apoyo gubernamental, mediante políticas públicas de fomento empresarial y sobre todo el Internet.

De esta manera probaremos que somos los número uno y ¡Viva México!

2.10 Desempeño Financiero Previsto

La inversión total requerida para RA, desprendido del apartado 2.5 estructura de capital asciende a un monto de: \$ 560,000 pesos este recurso podrá recuperarse en un lapso de 28.032 días considerando todos los factores aquí mencionados:

1. Método de periodo de recuperación:

A través de este método podemos conocer el tiempo en cuestión de días en que se podrá recuperar esta inversión.

$$\text{Inversión/ flujo de efectivo anual} = 560,000 / 87,500,000 = .0064 \text{ años} \times 12 \text{ meses} \\ = .0768 \text{ meses} \times 365 \text{ días} = 28.032 \text{ días}$$

2. Tasa De Retorno De La Inversión

Con este tipo de método podemos conocer a través de la inversión y costo de venta del producto, cuánto se podrá recuperar en términos monetarios sobre la inversión.

La inversión total de la franquiciataria es de \$ 560,000 pesos y el costo de la franquicia es de \$350,000 US)

$$350,000 \times \$ 10 = 3,500,000 \text{ pesos}$$

Si la inversión es de \$ 560,000 pesos y el precio de la franquicia es de 3, 500,000 pesos, el retorno de la inversión se da desde la primera venta, con una utilidad de \$ 2, 940,000 pesos

3. Pronóstico De Venta

Existen 5, 000, 000 de CEOs en los lugares destinados a trabajar la venta de la franquiciataria Ra, pero se tiene calculado que sólo el 2% estarían interesados en la compra de la franquicia y que de ese 2% sólo un 5% estarían interesados en invertir de manera definitiva en la franquicia.

$$5,000,000 * 2\% = 100,000$$

100,000 * 5% = 5,000 posibles compradores de esto se estima que solo el .05% estarían dispuesto a invertir en la franquiciataria, dando como resultados 25 compradores en nuestro primer año.

$$3,500,000 * 25 = 87,500,000$$

Capítulo 3: Caracterización Del Negocio Ra a partir de los Resultados Del Estudio De Factibilidad.

3.1 Misión

Luego de realizado el estudio de factibilidad, había que formular la misión¹⁹ del RA. Tener clara la misión del RA se considero indispensable. En primer lugar porque generaría mayor seguridad a los franquiciantes al darles a conocer los alcances del negocio. En segundo lugar porque la claridad del negocio dependería del éxito de la franquiciataria RA: Daría a conocer nuestra filosofía entre los empleados, clientes y proveedores.

La manera en que quedará escrita la misión de forma definitiva en la franquiciataria RA es la siguiente:

"El RA es una microempresa con la necesidad de otorgar oportunidades de desarrollo a los inversionistas, siendo ejemplo de expansión en el sureste mexicano, teniendo políticas ambientalmente amigables, con base tecnológica y socialmente respetable, ofreciéndole la seguridad a nuestro franquiciatarios de que contarán con los más altos estándares nacionales de higiene en la preparación de alimentos".

Se realizó una entrevista abierta con el Doctor Andrés Pérez Tovar²⁰ en la cual nos comentó:

"La empresa deberá contar con la más alta tecnología para desarrollar su trabajo, así como con un personal cada vez más capacitado, y contar con aspectos higiénicos, para poder tener una empresa ambientalmente amigable".

Esta situación se ve reflejada en la misión, porque en nuestra misión deben aparecer los elementos esenciales, que contamos como empresa, elementos a gran escala, y todo esto conjuntarlo con un rumbo definido, examinando, hacia dónde queremos llegar, para así poder darle confianza a nuestros empleados, clientes y proveedores.

A través de la matriz Bcg que veremos a continuación, podemos darnos cuenta de los parámetros que tomamos en consideración para poder realizar nuestra nueva misión, que regirá la franquiciataria Rincón Andaluz. La forma de dividirse la matriz BCG es denominando a cada producto con un nombre particular de esta manera así los clasifica y los denomina, por ejemplo: **el producto interrogante niño** comprende aquellos situados en mercados de gran crecimiento con reducidas cuotas de mercado relativas. Los productos situados en mercados de crecimiento bajo y cuota de mercado alta reciben el nombre de **vacas lecheras**, los situados en mercados de crecimiento elevado y cuota de mercado alta reciben el nombre de **estrellas**, los productos con reducidas cuotas de mercado y bajo crecimiento reciben el nombre de **«perros»**. Al tener la posición de las empresas, en el mercado podemos definir nuestra posición, así como nuestros objetivos nuestras metas, y podemos desarrollar nuestra misión.

¹⁹ La misión es la razón de ser de la empresa, para que fue creada la empresa

²⁰ Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad De Quintana Roo, para contactarse con el Doctor escribo su correo, andper@correo.uqroo.mx y trasdochic@hotmail.com.

Matriz Bcg Del Rincón Andaluz Y Matriz Bcg De Las Franquicias

Matriz BCG del rincón andaluz

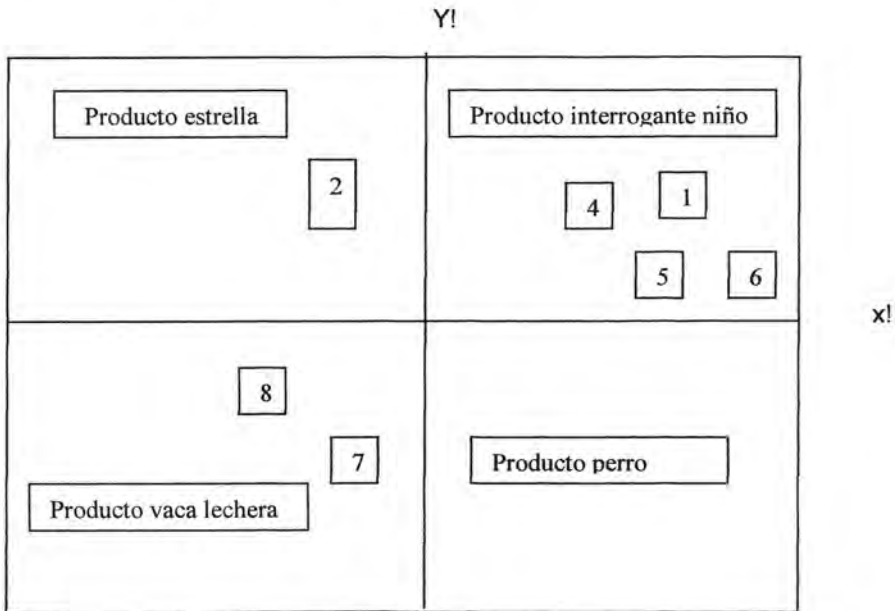


Tabla 3

Rincón andaluz =1
 Sergios pizzas =2
 Teranga =3
 Holiday inn =4
 Cafetería Rivero =5
 Cafetería Cintia =6
 Café expreso =7

Matriz Bcg de la franquicia del Rincón Andaluz²¹

Y!

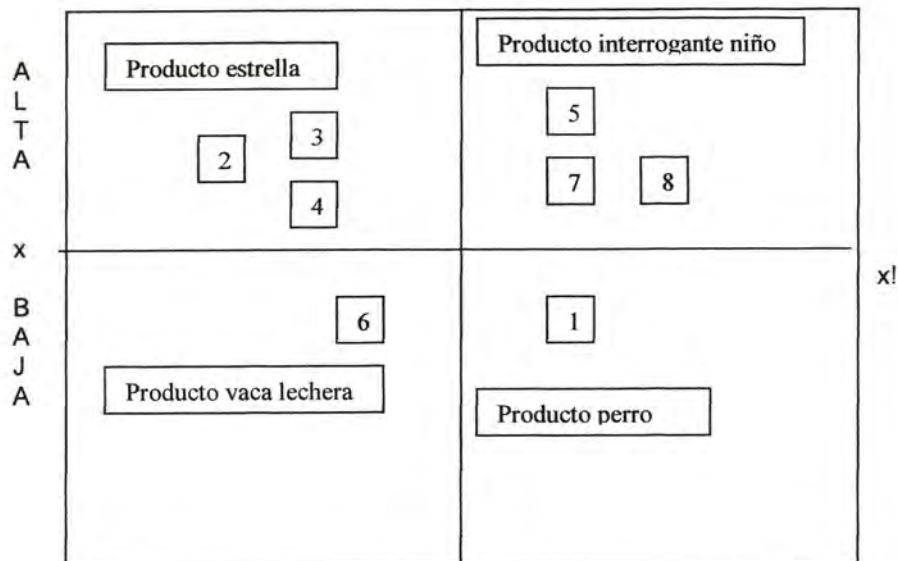


Tabla 4

Rincón andaluz = 1
 Vips = 2
 Samborns = 3
 Mcdonalds = 4
 La tablita = 5
 Restaurante Lynis = 6
 Taco time = 7
 Sushi itto = 8

²¹ Los datos obtenidos para la matriz BCG los podemos encontrar en el muestreo de franquicias que desarrollamos para conseguir la misión y se encuentra en el apartado 3.2 visión de este capítulo, tomamos de base el número de unidades franquiciadas, en el caso de Samborns la información la obtuvimos del informe de la Corporación Mexicana de Restaurantes. "Informe Anual Que Se Presenta De Acuerdo Con La Circular Única De La Cnbv Para El Año Terminado El 31 De Diciembre De 2002" Pág.34

3.2 Visión del RA al 2006

Derivado del estudio de factibilidad nos dimos cuenta de que es necesario cambiar la visión de nuestra empresa, el cambio que se debe llevar a cabo es realizar una visión más de acuerdo a la empresa, de cómo ubicarla en el futuro.

La visión será la siguiente:

"Convertirnos en una de las empresas más importantes a nivel nacional en 10 años, así como mantener nuestros estándares de calidad del negocio de franquicias."

MUESTREO DE RESTAURANTES EN CUESTION DE PRECIOS Y AÑOS DE OPERATIVIDAD

RO	RP	AÑOS	TOTAL años	PAGO INICIAL	INVERSION	EP	EF	empresa
-	-	1968-1991	23	10-20	50-80	4	0	1
-	-	1985-1985	0	50	550-650	6	8	2
5%	4%	1992-1993	1	30	100	2	1	3
5%	3%	1965-1993	28	12-15	55-85	4	2	4
4%	1%	1965-1987	22	16	550	9	13	5
5%	5%	1972-1994	22	30	500	13	0	6
4%	4%	1943-1993	50	20	65-135	59	0	7
5%	2%	1989-1991	2	40	500	0	19	8
5%	2.5%	1959-1961	2	18-30	111.500-194.500	1	292	9
8%	2%	1964-1978	14	200	1500000-2000000	64	14	10

Tabla 5

Al realizar este tipo de estudio nos podemos dar cuenta de que la media de los restaurantes en cuestión de tiempo de abiertos y funcionamiento de franquicias es de 21.75 años, que el pago inicial de una franquicia en promedio es de 42.35 mil dólares la inversión inicial en promedio es de 1.575.380 millones de dólares, percatándonos que el mínimo del precio de una franquicia es de 60 mil dólares y el máximo es de 2, 200,000 millones de dólares.

Examinando esta grafica se da a conocer una regla no escrita en los negocios ¡la lógica! Es así como sale a la luz que los números no son todo, si nos detenemos a analizar la tabla hay restaurantes que empezaron en tiempos diferentes y sin embargo su éxito ha sido mayor en franquiciar, esto se debe a una cosa, "la cabeza" que los dirige y muy importante las condiciones económicas del país, en cuestión de fechas la primer fecha significa el año en que empezó a operar el negocio como empresa y la segunda fecha el año que empezó a operar el negocio como franquicia, al saber esto nos damos cuenta como la empresa 6 y 7 que operaron como franquicia en 1994 hasta la fecha de enero del 2003 no veían ni una unidad vendida, sin importar que su crecimiento empresarial sigue adelante, debido a que en 1994 México sufrió una devaluación lo cual conllevó muchos riesgos el realizar una inversión en este país por tal razón no pudieron vender su sistema de negocios. Esto nos demuestra que el éxito no sólo depende del sistema de franquicia qué en si casi todos son idénticos, sino de la cabeza

que dirige el proyecto y sabe acomodar franquicias en su rama, sin importar el precio.

Numerología de las empresas en el muestreo realizado. (Estas empresas son del mismo giro que el nuestro y son las más solicitadas en el ramo)

- 1.-El fogoncito
- 2.-La tablita
- 3.-New York
- 4.-Restaurante La Azteca
- 5.-Restaurante Lynis
- 6.-Restaurante Potzocalli
- 7.-Serví Fábula Pizza Express
- 8.-Sushi Itto
- 9.-Taco Time
- 10.-Vips

Al realizar el muestreo comprobamos a través de datos reales, el tiempo (un factor importante en la visión) que tarda una empresa en volverse una franquicia y el valor promedio de una franquicia, por esa razón al ver el comportamiento de los negocios, podemos dar base a la toma de decisiones de cuál será, nuestra visión, para así tenerla mas enfocada hacia lo que queremos, una franquiciataria a no más de 2 años.

3.3 Menú de productos

Este es el menú de productos definitivo del El RA , desprendido del estudio de factibilidad a través del muestreo de franquicias, porque en el estudio nos mostró, que las empresas tienen un diferente tipo de franquicia para cada estrategia de mercado por eso es que cada una cumple de manera su función:

1.-El RA para plazas comerciales o RA PC (su función es atender pequeños nichos de mercados, a través de productos conocidos de la empresa, un menú más pequeño, ya que será prácticamente el servicio de fast food, pero en comida fresca.)

Este producto estará disponible en 6 años

2.-MACRO RA (Este es utilizado para la penetración de mercados masivos ya que contará con alrededor de 500 asientos y también para dar a conocer la franquicia en ese lugar)

Este producto estará disponible en 8 años

3.-El RA estándar (su función será la de penetrar en mercados medianos de una población ya más segmentada y un sector más definido)

Este producto estará disponible en 5 años, contando con los siguientes aspectos dentro del negocio:

- a) El diseño del negocio de "El Rincón Andaluz"
- b) Resultados de estudios de factibilidad para el 16 de enero del 2005 para el inicio de actividades del "Rincón Andaluz"

- c) Tecnología "ingeniería básica e ingeniería de detalle"
- d) Formalización jurídica de la empresa
- e) Recursos humanos
- f) Consecución del capital de la empresa
- g) Plan de arranque de la empresa
 - 1.-Tamaño y segmentación del mercado
 - 2.-Mecanismos de penetración y movilización del mercado
 - 3.-Análisis de la competencia
 - 4.-Alianza con los proveedores y compradores
 - 5.- Plan de mercadotecnia

Nuestro menú de productos satisface todo tipo de inversión, así como diferentes nichos de mercado. Cabe aclarar , que primero desarrollaremos el RA estándar. El RA para plazas comerciales, comenzará a funcionar en un año posterior al desarrollo del RA estándar y el macro RA en 3 años posteriores al desarrollo al RA para plazas comerciales.

3.4 Estructura Legal

La estructura legal de la empresa RA será la siguiente:

El RA es una empresa con la denominación de sociedad anónima de capital variable. (S. A DE C. V)

Al ver esto he decidido no indagar más en el asunto debido a la flexibilidad que posee ser una sociedad anónima de capital variable y sobre todo que esto nos permite tener una flexibilidad en la repartición de las acciones de la empresa y nos permite delegar responsabilidades a las personas que lo acrediten.

Todo ésto ha tomado de modelo una empresa familiar como es Chedraui, así como la franquiciataria Rincón Andaluz es 100% familiar.

Tendrá adecuadamente cubierta toda la vertiente de registro oficial, ante las instancias gubernamentales pertinentes.

Según el estudio de factibilidad los trámites necesarios para dar de alta a una franquicia son los siguientes: Registro de marca; Patente; Licencia de Franquicia. Esto se realiza en la COFEMER (Consejo Federal De La Mejora Regulatoria). Los trámites mencionados se reducen, en realidad, a llenado de formas, **ante el Registro Federal de Trámites y Servicios**. Veamos cada uno de estos trámites .(Las estipulaciones de los registros las podemos ver en anexos 2 instrumental , así como en los artículos en los que están constituidos estos registros)

Trámite: Registro de Marcas

A través de este tipo de trámite podemos dar de alta nuestra marca, con lo cual una vez liquidado el pago de \$3,147.83 pesos, siendo un pago único durante el periodo de vigencia de la marca que es a partir del día en que es emitida (proceso que puede durar hasta 6 meses de espera). La marca, hasta 10 años posteriores a su emisión, lo cual en opinión del autor, es muy barato, debido a los beneficios de seguridad de la propiedad industrial que nos ofrece.

Trámite: Registro de Patente

Nos damos cuenta de lo necesarios que son los trámites, y uno de los que debemos realizar, es el de registro de la patente. Su costo es de \$10578.63 y su vigencia será de 20 años, contada a partir de la presentación de la solicitud, siendo este un trámite, necesario para proteger nuestra inversión, así como la propiedad intelectual, de la empresa, y ofrecer la seguridad a nuestros franquiciantes de que cuentan con la protección legal necesaria, para la inversión. Por lo anterior y muchas razones más, éste es un trámite que no podemos omitir.

Trámite: Registro de Franquicia

El trámite de franquicia, tiene un costo de \$350 pesos. en él lo importante es el periodo que dura este trámite, ya que éste es indefinido, es decir una vez expedido, no tiene plazo de terminación, es necesario este trámite en todas sus extensiones, es el que nos permitirá vender nuestro producto y contar con todas las disposiciones legales, para hacerlo más atractivo y sobre todo, darle la seguridad a nuestros franquiciantes de que están realizando la mejor inversión.

En cuestión de trámites en la (Secretaría De Hacienda Y Crédito Público) sólo es darle de alta con el giro de franquicia con la forma R-2

Sintetizamos estos datos desprendidos del estudio de factibilidad que nuestra franquicia contará con los requisitos ya mencionados, para poder operar, este sistema sin ningún tipo de problemas. Es por eso que el cumplir con los requisitos no sólo nos da la tranquilidad de estar operando conforme a la ley, sino que nos otorga un parámetro sobre la legalidad de nuestra franquicia para estar protegida en el país donde opera.

Estos trámites que se realizan son los que se requieren para dar de alta una franquicia ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Intelectual. Ahora tengo que aclarar que lo único que registra el IMPI a través de la Secretaría de Economía en Quintana Roo, son las partes físicas del negocio, marcas, patentes, nombres, colores, etc. Pero la parte intelectual el sistema de negocio, el formato de cómo realizar una venta, de cómo operar tu negocio, documentos contables, estrategias, son registrados ante la *Sep (Secretaría de Educación Pública)*, esto

porque es un documento que expresa el conocimiento de un creador del sistema , es por eso que se considera como Derecho de Autor²².

3.5 Estructura de capital

Para echar a andar la Franquiciataria, se requieren \$967,400 pesos M.N., conforme al desglose que se muestra en la tabla 6:

Desglose de la inversión inicial requerida para el RA.

Productos de la franquicia RA	Pesos
A El diseño del negocio de "El Rincón Andalúz"	90,000
B Resultados de estudios de factibilidad para el 16 de enero del 2005 para el inicio de actividades del "Rincón Andalúz"	90,000
C Tecnología "ingeniería básica e ingeniería de detalle"	200,000
D Formalización jurídica del la empresa	100,000
E Plan de arranque de la empresa	100,000
F Gastos de operación	387,600
G Total	967,400

Tabla 6

La inversión que se requiere para abrir la franquiciataria aumento en \$407,000 pesos según nuestro estudio. Este dinero es destinado para trámites legales, y un estudio profundo del sistema de franquicias que se piensa operar, además no habíamos considerado el aumento de personal calificado para el trabajo, así como viajes y otros gastos.

Seguimos recomendando al franquiciado que el capital con que inicie operaciones La franquicia RA sea de 100,000 pesos, por cualquier imprevisto que pudiera ocurrir en la apertura del negocio, como una pequeña inflación.

²² Podemos ver los formatos de registro en anexo 2 "instrumental", tanto de los que se realizan a la propiedad intelectual, así como los que se realizan ante la Secretaría de Educación Pública, en http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR el formato RPDA1

3.6 COMPOSICIÓN DE ACCIONISTAS

Los socios o accionistas de la empresa son los aquí mencionados, y este sistema de accionistas, no podrá cambiar debido a que es una empresa familiar y cuenta con los recursos necesarios para poder realizar este proyecto, los cuales están depositados en la cuenta 65-094568 del banco Banorte.

Socios o accionistas:

Félix Cortes Marín con el 50% de acciones de la empresa invirtiendo 483,700 pesos

Magda Silva Gordillo con el 25% de acciones de la empresa invirtiendo 241,850 pesos

Verónica Vanessa Cortés Silva con el 25 % de acciones de la empresa invirtiendo 241,850 pesos

Las cantidades de la inversión respecto al punto 2.5 estructura de capital se modificaron, por eso el dinero invertido por los socios cambio.

3.7 ALIANZA CON PROVEEDORES

La alianza con proveedores para la empresa RA será la siguiente:

1. La empresa de salsas La chilosa (Propietario Mauricio Aguilar)

La empresa de salsas La chilosa, si participará en este evento. Recientemente tuvimos la oportunidad de platicar con Mauricio y nos comento que le parece una oportunidad de expansión magnífica para su empresa, pero también una oportunidad única para la creación de empleos en la entidad, también nos afirma que este proyecto dará la pauta, para que más empresarios de la entidad se animen a realizar este tipo de proyectos.

2. La empresa productora de carnes y cortes finos Procarne (propietario Mario May)

La empresa de carnes de Mario May, aunque formalmente no inicia operaciones, hemos podido constatar sus avances, al ver todas esas reses gorditas y bien llenitas, listas para ser un rico Filete Miñón, hemos platicado arduamente, con este futuro proveedor y nos ha hecho constatar, de que él si le entra al juego, así que por eso, se empieza a actualizar en normas de calidad, así como en maquinaria para ya comenzar a realizar la venta de sus productos cárnicos y solamente esperar a la apertura de la franquicia RA.

3. Fernando Vera y su constructora

Hemos establecido conexión con este importante proveedor, al grado de ya firmar una carta de intención. El nos comentaba que es positiva la creación de este tipo de proyectos, ya que le da otra imagen a la ciudad, le otorga más entradas de capital y no sólo eso, sino que aporta un aumento en la mejora de la calidad de los servicios en la ciudad sede, en este caso Chetumal. Por eso no podía dejar pasar la oportunidad de ingresar a un proyecto único como es éste.

4. Buffet de Asesoría de abogados comandado por Jorge Calderón.

El Sr. Jorge Calderón debido a su experiencia en todos estos rubros, será una parte importante de la franquicia, hemos tenido la oportunidad de conversar y exponerle la idea de manera concreta, así como los sueños de la empresa. Es necesario hacer notar la alegría con la que nos recibió, ya que al saber que este tipo de proyectos se estaban incubando, nos recalcó, "que si le entra al juego, ya que es una oportunidad, de expandir sus conocimientos, así como sus experiencias", en lo personal me da mucha seguridad, el hecho de que una persona como Jorge Calderón este de nuestro lado, ya que déjeme decir que es una de las personas más honorables que he conocido.

De esta manera determino de que a través de ya 4 años de operación del negocio del restaurante Rincón Andalúz son los proveedores que establecimos y otros que estableceremos con el paso del tiempo, estos proveedores son pilar importante de la franquicia, debido a que en cualquier momento pueden ser nuestro apoyo para cualquier cosa por eso es necesario contar con ellos, ya que hoy en día nos apoyan y nos seguirán apoyando. Como resultado del estudio de factibilidad estos serán nuestros proveedores oficiales y también queda abierta la posibilidad de que entren más proveedores.

A través de esta carta de intención nos damos cuenta del compromiso que van a tener estas microempresas con la franquiciataria y que ahora si va de veras.

Carta de Intención que, para operar la franquiciataria RA, suscriben el SR. _____ en lo sucesivo denominado "El proveedor", el Lic. Félix Cortes Silva en lo sucesivo denominado "El Franquiciante",

CLAUSULAS

1)Conceptualización

La franquicia RA está centrada en el desarrollo de oportunidades comerciales. Consiste en que el franquiciatario acompañe al proveedor durante su gestación de servicios en la franquiciataria RA se concreta mediante la permanente atención del primero -personalizada y virtual- a las necesidades de la franquiciataria RA y del segundo en la permanente búsqueda del mejoramiento de sus productos o servicios,

2)Misión de la franquiciataria RA

El RA es una microempresa con la necesidad de otorgar oportunidades de desarrollo a los inversionistas así como siendo ejemplo de expansión en el sureste mexicano, teniendo políticas ambientalmente amigables, con base tecnológica y socialmente respetable, ofreciéndole la seguridad a nuestro franquiciatarios de que contarán con la mas alta tecnología, en el ramo.

3)Compromisos del franquiciante

- Canalizar la permanente apropiación y aplicación de valores y actitudes positivas, por el proveedor
- Impulsar al proveedor para que transite exitosamente a lo largo del proceso de venta de la franquicia , asesorándolo para aprovechar sus potencialidades y para superar sus debilidades en esta misma vertiente
- Avalar el que los proveedores reciban siempre, del franquiciante , servicios de asesoría en el control y mejoramiento de sus productos
- Contribuir al mejoramiento cualitativo y cuantitativo de su producción o realización del servicio
- Abrir el camino para el exitoso lanzamiento de sus microempresa, como nuevo profesionista en el mercado local, regional, nacional y multinacional de servicios de xxx
- Canalizar que los proveedores puedan expandir sus empresas a nivel de la franquicia para poder así respaldarnos en todo momento así como un crecimiento armónico.
- Realizar de manera constante supervisiones de su producto o servicios, así como investigaciones pertinentes en el ramo para el mejoramiento continuo de éste.

4)Compromisos del proveedor:

- Informar adecuada y oportunamente al franquiciante , primero de manera personal, luego por correo electrónico y en su caso presencialmente, de toda circunstancia que favorezca u obstaculice:
- La introyección de valores y actitudes positivas con sentido progresista, en su proceso de enseñanza-aprendizaje integral en los procesos de mejoramiento de la franquicia.
- El aprovechamiento de potencialidades y debilidades mercadológicas -individuales
- La inscripción en las asociaciones pertinentes para estar así legalizados a la par de la franquicia, en estricta correspondencia con los criterios de alta calidad, flexibilidad y movilidad
- El tomar medidas para sortear eventuales peligros, de no poder sustentar su producto o servicio.
- La realización de trabajos de alta calidad, así como el compromiso de la retroalimentación de la empresa para el mejoramiento constante.
- El desempeño como proveedor de la empresa deberá ser de constante calidad, de mejoramiento

continuo, de aprendizaje correcto, de permanente búsqueda en la satisfacción de las necesidades de la empresa, nos sólo en sus productos sino también en los aspectos de penetración de mercados, así como apoyo en las decisiones de ella y en la cercanía en el trabajo constante en la colocación de restaurantes en el mercado.

-El desempeño como nuevo proveedor en el mercado local, regional, nacional y multinacional de servicios de xxx

-Estar en constante comunicación con el franquiciante para el establecimiento de nuevas normas que afecten en la calidad del producto o servicio y por consiguiente en la calidad del producto de la franquiciataria

-Acatar las decisiones de la franquiciataria ya que sólo se le venderá a ella los productos pedidos y solicitados, por eso ha de entenderse que se le dará a conocer la amplia gama de productos o servicios que cuenta la empresa y si no tuvieran tal producto o servicio que se adapte a las necesidades de la empresa como su proveedor, tendrá la necesidad de realizarlo, todo esto para asegurar el éxito de la franquicia y una penetración rápida sobre el mercado

5)Compromisos de la franquiciataria RA

-Recibir formalmente, evaluar objetivamente y resolver con racionalidad toda situación planteada por proveedor y el franquiciado, conforme a la reglamentación de la establecida por la franquiciataria.

-Apoyar, con los medios a su alcance, la operación del proveedor.

Se firma la presente, a los xxx días del mes de x del x

El franquiciante

El proveedor

3.8 MERCADO

La visión de mercado para la franquiciataria RA es el siguiente segmento:

En gerentes de las empresas, nos hemos de evocar a Europa, EAU., Canadá y México. Encontramos un segmento de mercado muy amplio de grandes capitales y una economía creciente, con disponibilidad de realizar inversiones y sobre todo en nuestro país o en el suyo propio, a ese nicho de mercado los localizamos en sus respectivas asociaciones.

Los gerentes de las empresas, son un buen nicho de mercado por 3 aspectos, tienen la buena voluntad de querer empezar un negocio, así como la experiencia y el recurso financiero (anexo datos del salario promedio de los gerentes).

El salario promedio de los ejecutivos de Europa son los siguientes:

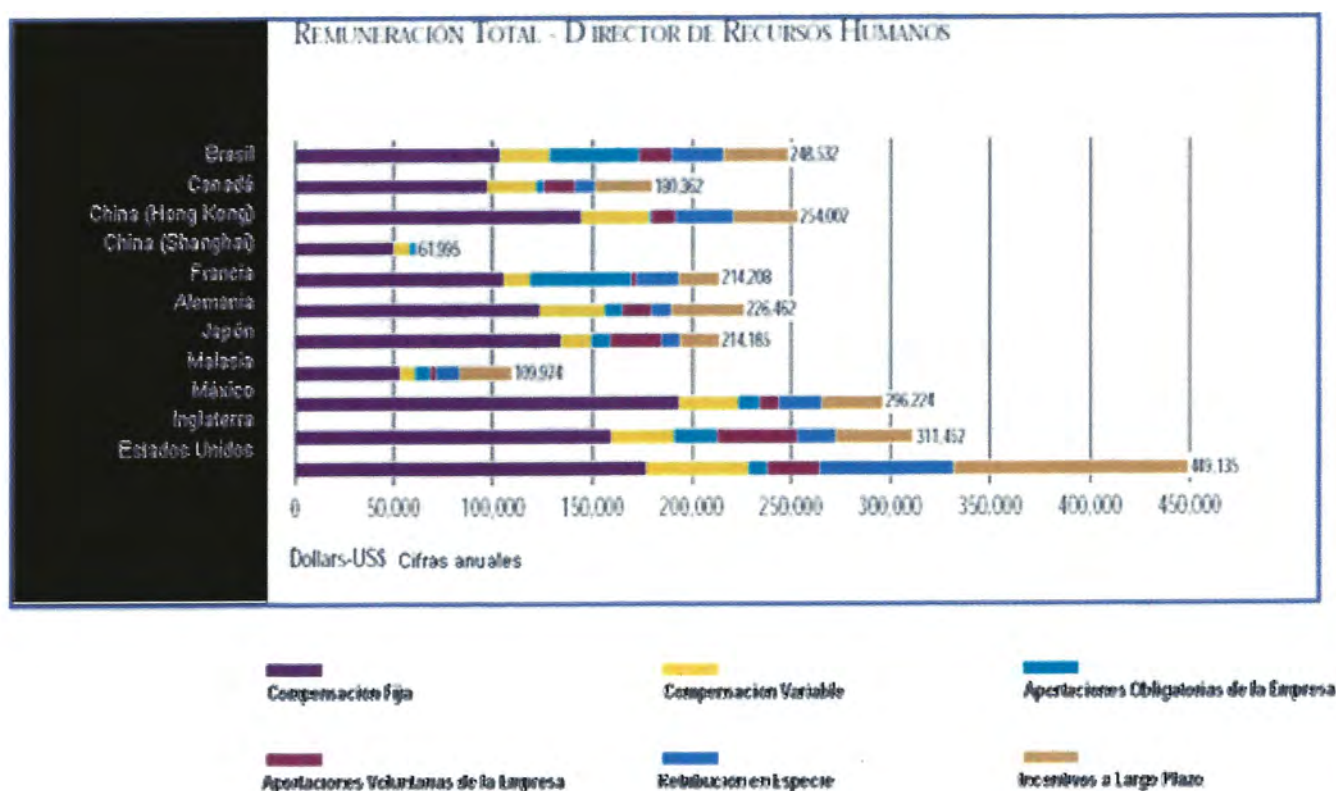
- Gerente General: US \$ 96,388.
- Gerente de Recursos Humanos: US \$ 46,597.

- Gerente de Sistemas: US \$3 9,845.
- Gerente Financiero: US \$ 59,573.
- Gerente de Producción: US \$ 50,411.
- Gerente de Ingeniería ó Mantenimiento: US \$ 47,057.
- Gerente de Operaciones: US \$ 44,098.
- Gerente de Mercadeo: US \$ 68,437.
- Gerente de Ventas: US \$ 46,958.

Al año un ejecutivo suizo gana 174.800 dólares²³

²³ Fuente "La Prensa Libre , periódico Guatemalteco 12 de abril del 2004"

Remuneración total a directores de Recursos Humanos en diferentes países



*Fuente: Towers Perrin, Worldwide Total Remuneration Study 2001 - 2002

Figura 4

Remuneración total de los CEOs en diferentes países²⁴

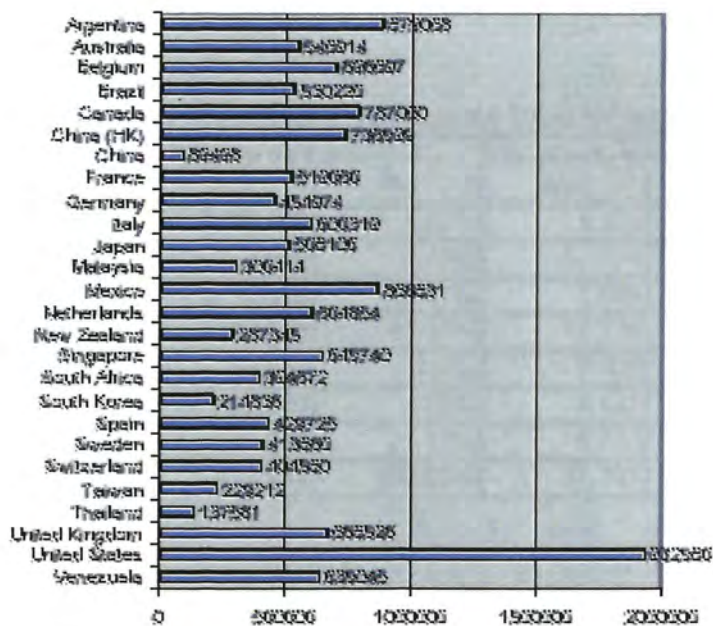


Figura 5

²⁴ El dato es obtenido de Towers Perrin total remuneración study 2001-2002, también se puede obtener de la siguiente página: <http://www.cirano.qc.ca/pub/activites/G/MgmtCompensation18.pdf> autores Christoffersen, Peter Pavlov Andrew.

A continuación anexo las siguientes tablas de cómo esta compuesto nuestro mercado de gerentes, en los países donde queremos desarrollar nuestro mercado.

CEOs de los Estados Unidos de América (Noviembre del 2004) los numeros al lado

Ambito Jurisdiccional	Número de Ejecutivos		Ejecutivos, Mercado del RA	
	Abs	Rel	Abs	Rel
Gerencia General(1)	20,500	4.33%	1,374	4.33%
Planeación Estratégica(2)	2,000	0.42%	134	0.42%
Ventas(3)	15,950	3.37%	1,069	3.37%
Recursos Humanos(4)	190,000	40.15%	12,730	40.15%
Finanzas (5)	15,000	3.17%	1,005	3.17%
Administración(6)	23,000	4.86%	1,541	4.86%
Producción(7)	100,000	21.13%	6,700	21.13%
Total	473,233	100.00%	31,707	100.00%

Tabla 7

25

Observamos como existe un alto numero de gerentes en las asociaciones. En los Estados Unidos, existe una gran estructura de organizaciones de gerentes, eso nos indica la importancia del sector gerencial en un país, cuyo desarrollo ha sido demasiado acelerado. Considero que el número de gerentes que se refleja en esta gráfica nos demuestra el desarrollo de la industria en los Estados Unidos, y cómo existe la cultura por parte de los medios de producción de la economía, de agruparse en asociaciones o instituciones, que les permiten obtener una mayor presencia en su entorno, político, económico y cultural, proyectando así una mayor crecimiento para la región donde están instaladas.

²⁵ (1) <http://www.nacdonline.org/nacd/default.asp?user=F88CBD805FEB4526A8134B2F9846E6D3> 27 de noviembre 2004 14:00 pm, (1) <http://www.usa-canada.les.org/aboutus/> 27 de noviembre del 2004 15:30, (2) <http://www.strategicaccounts.org/public/about/mission.asp> 29 DE NOVIEMBRWE DEL 2004, (3) "Association of Sales Administration Managers (ASAM)", asamnet@aol.com ; "National Association of Sales Professionals (NASP)", <http://www.nasp.com>; "Professional Society for Sales and Marketing Training (SMT)", <http://www.smt.org>; "Sales and Marketing Executives (SMEI)", <http://www.smei.org> ; "Sales Professionals USA (SWAP)", <http://www.salesprofessionals-usa.com> ; "Society of Sales Marketing (SSM)", ssam@totalise.co.uk. 27 de noviembre 2004 27 de noviembre 2004 14:40 , (4) <http://www.shrm.org/about/> 27 de noviembre del 2004 14:55, (5) <http://www.fei.org/about/ar.cfm> 27 de noviembre del 2004 14.50, (6) http://www.asaenet.org/asae/cda/public_home/0,3083,,00.html 2 de diciembre del 2004 a alls 19:20, (7) <http://www.asq.org/join/about/exec/> 2 de diciembre del 2004 a las 20:00

CEOs de Canadá (Noviembre del 2004)

Ambito Jurisdiccional	Número de Ejecutivos		Ejecutivos, Mercado de RA	
	Abs	Rel	Abs	Rel
Gerencia General(1)	150,000	59.19%	10,050	59.19%
Planeación Estratégica(5)	37,000	14.60%	2,479	14.60%
Ventas(2)	30,000	11.84%	2,010	11.84%
Recursos Humanos(3)	25,000	9.86%	1,675	9.86%
Finanzas (4)	3,436	1.36%	230	1.36%
Administración(6)	2,000	0.79%	134	0.79%
Producción(7)	6,000	2.37%	402	2.37%
Total	253,436	100.00%	16,980	100.00%

26

Tabla 8

En la localización de gerentes pude, observar el amplio desarrollo de las asociaciones en Canadá, como existen infinidad de organizaciones que nos permiten contactar a los gerentes de las distintas empresas para así poder llegar a conocer nuestro mercado. Me impresionó la estructura con la que cuentan estas instituciones, ya que sinceramente las asociaciones de Canadá tienen los recursos necesarios, así como una amplia gama de asociados. Solidificándose como un país con un gran potencial en la inversión en México.

²⁶ (1)<http://www.cmctraining.org/about.asp?sid=0> 28 de noviembre del 2004 15:00,
(2)<http://www.cpsa.com/aboutus/Gui/Html/aboutus.asp> <http://www.dsa.ca/faqs.htm> 28 de nov. Del 2004 15:10, (3)<http://www.cchra-ccarh.ca/en3/about.asp> 28 de nov. Del 2004 16:00,
(4)http://www.fmi.ca/index_e.html <http://accounting.rutgers.edu/IAFEI/> 28 de noviembre del 2004 a las 17:00, (5)http://www.cma-canada.org/index.cfm/ci_id/16/la_id/1.htm 28 de noviembre del 2004 a las 17:20
(6)http://www.vsr-trsb.net/pagvs/canadian_society_of_association_.htm 28 de noviembre del 2004 a las 17:45, (7)<http://www.asqedmonton.org/aboutus.htm> 28 de noviembre del 2004 a las 18:05

CEOs De La Unión Europea (Noviembre del 2004)

Ámbito Jurisdiccional	Número de Ejecutivos		Ejecutivos, Mercado del RA	
	Abs.	Rel.	Abs.	Rel.
Gerencia General(1)	70,000	9.61%	4,690	9.61%
Planeación Estratégica(5)	3,250	0.45%	217.75	0.45%
Ventas(2)	300,000	41.19%	20,100	41.19%
Recursos Humanos(3)	307,600	42.24%	20,609.2	42.24%
Finanzas (4)	10,412	1.43%	697.604	1.43%
Administración	25,000	3.43%	1,675	3.43%
Producción	12,000	1.65%	804	1.65%
Total	728,262	100.00%	48,793.554	100.00%

27

Tabla 9

Referente a la Unión Europea, al iniciar la búsqueda nos sorprendió, por la cantidad de orden que existe en sus países, en sus organizaciones. Sinceramente de todas, es la comunidad empresarial más organizada, además de que pude constatar que verdaderamente hay una intención de ser un organismo único. Observamos en la tabla el alto número de gerentes de recursos humanos así como de gerentes de ventas, lo cual nos demuestra lo desarrollada que está la industria, pero como un comentario, esta comunidad gerencial se me hace la más interesante. Debemos recordar que muchos países de la Unión Europea fueron Comunistas y tal vez es la razón por la que hay auge de gerentes de ventas y recursos humanos, porque como se describió en el capítulo 1, muchas microempresas comenzaron como negocios familiares, pero recordemos que todos las empresas venden sus servicios, y esa función la realizaron ampliamente en los países que vivieron el cambio de la cortina de hierro, desarrollaron

²⁷ (1)<http://www.directivoscede.com/info/default.php?id=6> and <http://www.les-europe.org/what-fr.htm> 28 de nov. 2004 10:00 am, (2)<http://www.emc.be/index.htm> http://www.fedsa.be/en/4_facts_figures/4-1_figures.html 28 de nov. del 2004 10:00 am, (3)<http://www.eapm.org/index.php> and <http://www.etdf-fefd.org/html/index.html> and <http://www.aedipe.es/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=1> 28 de noviembre del 2004 10:50 am, (4)<http://accounting.rutgers.edu/IAFEI/> 28 de noviembre del 2004 12:00 am, (5)<http://www.sps.org.uk/index.asp> 28 de noviembre del 2004 12:30 am, (6)<http://www.esae.org/index.html?current=18&page=18&page2=18&lang=en> 28 de noviembre del 2004 12:45 am, (7)http://www.efmd.org/html/about/cont_detail.asp?id=040928czte&aid=041011axsd&tid=1 28 de noviembre del 2004 13:00 pm.

ampliamente esta habilidad básica en los negocios, lo cual creo una amplia gama de profesionistas en el ramo de ventas, así como en el de recursos humanos.

CEOs de México (Noviembre del 2004)

Ambito Jurisdiccional	Número de Ejecutivos		Ejecutivos, Mercado del RA	
	Abs	Rel	Abs	Rel
Gerencia General(1)(5)	5000	14.44%	335	14.44%
Planeacion Estrategica			0	0.00%
Ventas(2)	240	0.69%	16	0.69%
Recursos Humanos(3)	7900	22.81%	529	22.81%
Finanzas (4)	1488	4.30%	100	4.30%
Administración(6)	20000	57.76%	1,340	57.76%
Producción		0.00%	0	0.00%
Total	34628	100.00%	2,320	100.00%

Tabla 10

Referente a las asociaciones de México, quiero hacer el comentario, de lo que contactamos con ellos a través de sus páginas de Internet. Considero que tienen un retraso con las asociaciones de los tres países anteriores, y pude que esa distancia consiste, en que la organización no desempeña funciones con la sociedad, ellos visualizan a la asociación como un medio más de catapulta para ellos mismos, que de desarrollo a la sociedad, no tratan de crear una cultura a través de los medios de comunicación y lo considero un gran error, ya que si no se cegaran tratando de obtener beneficios sólo para la asociación, entenderían, que ellos son parte de un mercado y que todos dependen de todos, siendo esa dependencia el verdadero éxito de los negocios y por consiguiente todo lo que gire alrededor de ellos.

²⁸ (1) <http://www.adegdl.com.mx/PAsociacion.htm#nacional> 27 de noviembre de 2004 a las 10:30 am, (2) <http://www.anp.com.mx/frameset.php?doobj=mensaje> 27 de nov. De 2004 a las 10:35 am, (3) <http://www.ameri.com.mx/apartados/servicios/amedirh1.htm> 27 de nov. Del 2004 a las 10:50, (4) <http://accounting.rutgers.edu/IAFEI/> <http://148.223.172.77/IMEF/Organización/SecreIMEF/HISTORIA.htm>, <http://www.imcp.org.mx> nov.2004 11:00, (5) <http://www.amamex.org.mx/formas/afiliacion.htm> 27 de nov. Del 2004 a las 11:1, (6) <http://www.imcp.org.mx> nov.2004 11:00

CEOs, constituyen el mercado de la Franquisataria RA

Ambito Jurisdiccional	Gerentes que, en tanto CEOs, conforman Mercado del RA							Total
	Gerencia General	Planeación Estratégica	Ventas	Recursos Humanos	Finanzas	Administración	Producción	
México	335	0	16	529	100	1,340	0	2,320
Estados Unidos	1,374	134	1,069	12,730	1,005	1,541	6,700	24,553
Canadá	10,050	2,479	2,010	1,675	230	134	402	16,980
Unión Europea	4,690	218	20,100	20,610	698	1,675	804	48,795
Total	16,449	2,813	30,349	35,544	2,033	4,690	7,906	92,648

Tabla 11

Gráfica de los CEOs que constituyen el mercado del RA

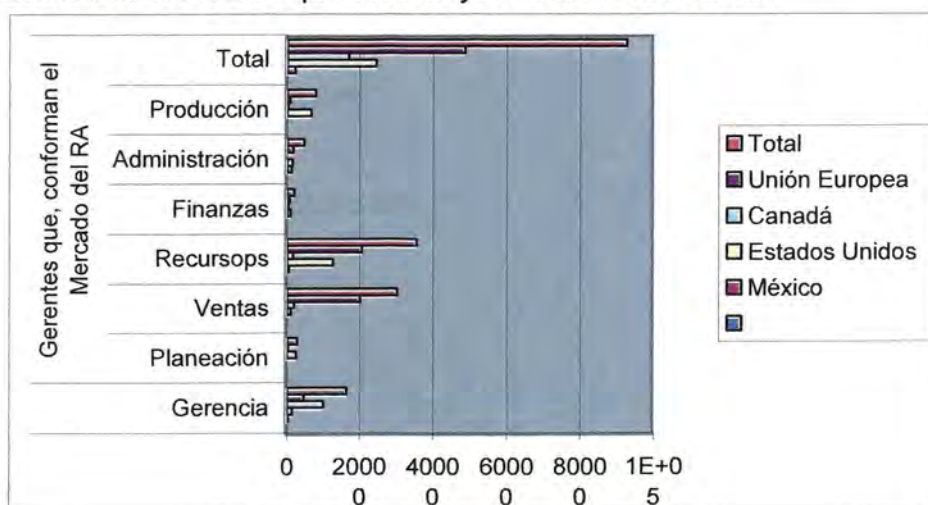


Figura 6

Observando las tablas percibimos el número de gerentes que encontramos en las asociaciones de los diferentes países, en ésta se puede observar el mercado que constituye la franquiciataria RA, de las personas que se arriesgarían a realizar una inversión y también en la gráfica se nos permite conocer, cómo se desarrolla el mercado gerencial en esos países. Más adelante examinaremos como penetrar en el mercado de compradores.

3.9 De nuestros competidores

El mercado de competidores se divide de la siguiente manera:

Competidores directos

1. Vips
2. Samborns
3. New York
4. Restaurante la azteca
5. Restaurante Lynis
6. Restaurante el fogoncito
7. Restaurantes California
8. Wings

Competidores sustitutos

1. Sushi itto
2. Restaurante Potzocalli
3. Mcdonalds
4. Pizza hut
5. Dominos pizza
6. Burger king

Nos concentramos en nuestros competidores directos porque son contra los que luchamos de manera inmediata por el mercado.

La manera en que todos nuestros competidores directos se distribuyen el mercado es la siguiente²⁹:

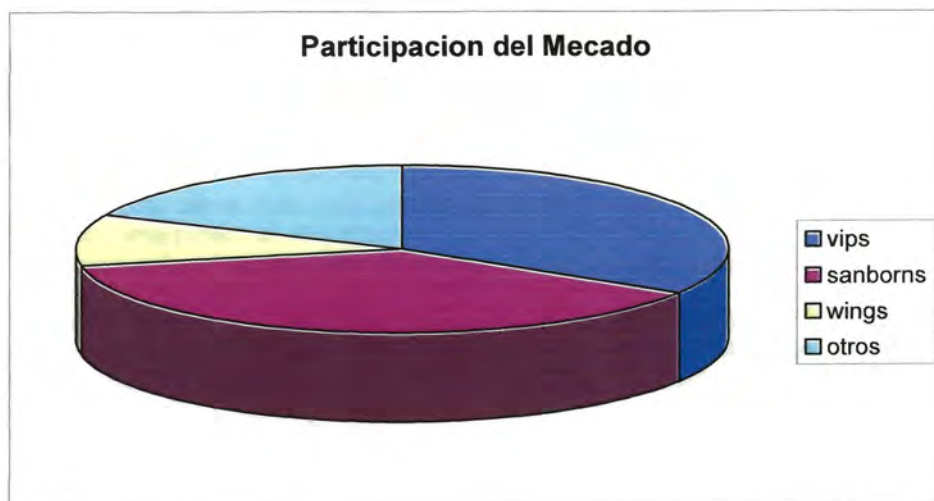


Figura 7

La forma en que obtienen recursos nuestros competidores es la siguiente:

Ventas Totales por Producto o Servicio

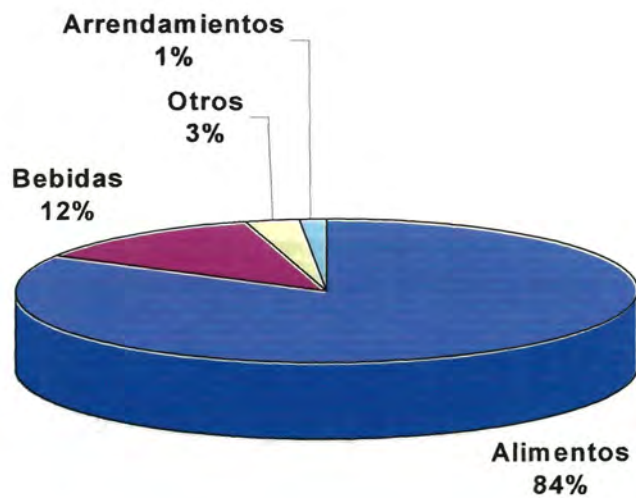


Figura 8

²⁹ Los datos de las gráficas son obtenidos del informe anual de la Cámara Mexicana De Restaurante en su informe anual del 2003

3.10 Mecanismos de penetración en el mercado de compradores

La estrategia, para penetrar a este mercado de 92,648 CEOS de organizaciones empresariales tanto de Europa como México es la siguiente:

- I) Nos haremos socios de las asociaciones para así poder tener su listado de miembros, y proceder al siguiente paso.
- II) Localización vía correo electrónico.-
- III) Envío de invitación PERSONALIZADA, para adquirir la franquicia.- Se enviará una carta tipo, con datos al detalle, a cada ejecutivo identificado como potencial adquiriente.
- IV) Procesamiento de solicitudes de CEOs interesados en adquirir la franquicia.-
- V) Posteriormente se le aplica el siguiente Test, de esta manera trataremos de conocer las aptitudes del franquiciatario. Este Test es un preliminar que nos permitirá conocer primariamente a nuestro futuro franquiciado.

FORMULARIO DE EVALUACION DE FRANQUICIADOS APTITUDES PERSONALES

	SI	NO
¿Le gusta el trabajo físico más que el mental?		
¿Le gusta más el trabajo mental que el físico?		
¿Le permite la franquicia desarrollar sus conocimientos, experiencias previas?		

EXIGENCIAS PERSONALES

	SI	NO
¿Esta dispuesto a ser su propio jefe y aceptar todas las responsabilidades que ello deriva?		
¿Tiene el compromiso suficiente para gestionar un negocio y aceptar la carga de trabajo que ello conlleva?		
¿Le apoya su familia en la idea de abrir un negocio propio?		

EXIGENCIAS FINANCIERAS

	SI	NO
¿Tiene recursos propios suficientes para poner un negocio en marcha y sobrevivir la fase inicial del negocio?		
¿Puede conseguir fondos suficientes, créditos bancarios, avales, etc.?		
¿Podría hacer frente a pérdidas mientras se establece el negocio?		

LA FRANQUICIA

	SI	NO
¿Entiende Ud. como funciona el modelo de franquicia?		
¿Puede aceptar la disciplina del sistema de la franquicia, incluida la autoridad que supone la figura del franquiciador?		
¿Preferiría trabajar de forma independiente excluyendo el modelo de franquicia?		
¿Se ve Ud. capaz de llevar al personal que trabaje en su negocio adecuadamente?		
¿Le permite el sistema de franquicia conseguir lo que esta		

buscando?		
- Independencia		
- Ser su propio jefe		
- Satisfacción personal y profesional		

Si la contestación que el presunto franquiciado hace, a este formulario es de 10 o más respuestas afirmativas (SI), se considerará que está en el buen camino para afrontar y abrir su propio negocio en régimen de franquicia RA, de una forma positiva. Recuerde que la mejor forma de evaluar una franquicia es hablando con otros franquiciados.

Los seleccionados e interesados en adquirir la franquicia RA, seguirán los pasos siguientes:

1. se les comunicara que son candidatos a comprar una franquicia Ra y se le pedirá llenar y enviar la Solicitud de Franquicia que se encuentra en el sitio web www.rinconandaluz.com. Uno de nuestros Directores se pondrá en contacto con el futuro franquiciado para que intercambien los comentarios pertinentes. El interesado deberá enviar a nuestros Directores cualquier información adicional que se le solicite y llenar las formas que este le solicite.

2. En caso de que usted cumpla con los requisitos para ser considerado como Franquiciatario de El Rincón Andalúz se le solicitará que nos visite en nuestras oficinas en la Ciudad de Chetumal, para que pueda conocer el negocio que este desea adquirir, en este caso nosotros le otorgamos el pago de su estancia, hospedándolo, en el Hotel Arcos del Real y su alimentación también corre por nuestra cuenta, el lugar donde se le otorguen sus alimentos para nuestro orgullo, será en el propio Rincón Andalúz.

3.- Posterior a la entrevista, se le hará entrega de la Circular de Oferta de Franquicia, a fin de que tenga mayor información en relación a los derechos y obligaciones de cada una de las partes, así como de las particularidades operativas de la Franquicia. El postulante deberá de firmar de recibido este documento.

4. En caso de que usted sea aprobado y desee adquirir la franquicia Ra, se le solicitará que firme una carta de intención y realice un depósito de \$2,500 USD dólares más IVA, con carácter de no reembolsables. En caso de que se concluyan nuestras negociaciones de inversión en la Franquicia, este dinero se le abonará a su inversión inicial de Franquicia.

5. Simultáneo a su depósito se le hará entrega del Contrato de Franquicia, a fin de que usted lo revise y haga las preguntas necesarias para que no existan dudas en cuanto a la forma en que operamos.

6. En caso de estar de acuerdo, se fija una fecha para firmar el Contrato de Franquicia, realizar los depósitos complementarios, y fijar la fecha del Programa de Capacitación y Entrenamiento.

7. Liquidar el saldo pendiente de la inversión Inicial de Franquicia (\$350,000US dólares), antes de la capacitación, entrenamiento y de la firma del contrato. Para ya luego posteriormente se fijen fechas de construcción del restaurante.

¡Concluidos estos pasos, el CEO seleccionado será el afortunado propietario de una Franquicia RA Rincón Andalúz®

Necesitamos enviar 250 correos para 50 gerentes que muestren interés y de los cuales solo 10 resultarán seleccionados para que vengan a conocer el lugar y se animen a comprar una franquicia.

En nuestro proceso de investigación, sostuvimos algunas entrevistas abiertas con gente que ha destacado en su ramo de trabajo, de las entrevistas, 2 nos parecieron interesantes y pudimos sustraer parte de la entrevista para la investigación correspondiente a este capítulo.

"De la entrevista con el maestro Andrés Pérez Tovar nos percatamos de una forma de penetración del mercado, los sistemas de calidad, nos hemos dado cuenta de que a través de la implantación de sistemas de calidad de higiene, podemos tener mas captación de mercado³⁰"

"Otra entrevista importante es la de el copropietario Alejandro de la franquicia Le Petit que nos comentaba de la importancia de los sistemas de control sobre todo computacionales³¹"

Resolución de la investigación de penetración de mercado de la Federación Europea de Franquicias.

La localización de mercado de compradores de la franquicia RA, en Europa es por su alto poder adquisitivo. Es sensacional tratar de poner esta franquicia de manera directa en Europa, pero todavía no contamos con los medios financieros, tecnológicos y de infraestructura para hacerlo, es por eso que el proyecto estará delimitado a la zona sur de México, también nos tratamos de enlazar por todos los medios con la Federación Europea de Franquicias y con sus filiales en los países que la integran, siendo el total de filiales de países contactados de 10, esperando 2 meses de respuesta y nunca se recibió una sola respuesta; esto nos quiere decir que en Europa, están protegiendo sus intereses y no sería fácil ingresar en estos momentos, sobre todo cuando nos se cuenta con el capital necesario, para penetrar el difícil y bien organizado mercado europeo. Como nos damos cuenta, ya que de la Federación Europea de Franquicias y de las filiales ninguna nos respondió. Esto demuestra que aunque desconocemos su estructura de información, es un organismo que está bien conectado, y que está dispuesto a proteger su mercado, por lo cual solo les puedo definir que por ahí no va la cosa, así que es necesario, como todo buen estrategia, esperar el momento para atacar el mercado europeo, ya conocimos un poco de su manera de operar, ahora debemos de esperar para poder profundizar y según este capítulo del estudio de factibilidad. El resultado de esta investigación nos demuestra que la mejor manera de ingresar al mercado europeo en estos momentos no es invirtiendo capitales en Europa, sino mas bien tratando de conseguir ejecutivos de Europa dispuestos a invertir en México, esto con la finalidad de poder, incrementar la participación del mercado de la franquicia en México y en Europa.

Sobre todo si estos inversionistas tienen éxito.

³⁰ Profesor investigador de tiempo completo de la Universidad De Quintana Roo, para contactarse con el Doctor escribo su correo, andper@correo.uqroo.mx y trasdochic@hotmail.com.

ver la entrevista con el maestro Pérez Tovar, en anexos 2.3 instrumental

³¹ ver la entrevista con el copropietario Alejandro de la franquicia Le Petit en anexo 2.3 instrumental, para comunicarse con Alejandro Co-propietario de Le Petit Paris llamar al numero 83-7-61-61

3.11 DESEMPEÑO FINANCIERO PREVISTO

Para que el precio de franquicia sea el mencionado, será necesario inyectarle a la franquiciataria \$967,400 pesos. Este capital será proporcionado por nuestros accionistas para la construcción de la franquiciataria RA, cuyo monto se determina de la siguiente manera:

Recursos necesarios para inyectarle a la Franquiciataria Rincón Andaluz

	Pesos
Productos de la franquicia RA	
A El diseño del negocio de "El Rincón Andaluz"	90,000
B Resultados de estudios de factibilidad para el 16 de enero del 2005 para el inicio de actividades del "Rincón Andaluz"	90,000
C Tecnología "ingeniería básica e ingeniería de detalle	200,000
D Formalización jurídica de la empresa	100,000
E Plan de arranque de la empresa	100,000
F Gastos de operación	387,600
G Total	967,400

Tabla 12

Costos de la franquiciataria RA

Descripción	Mensual	Anual
Recursos humanos	17000	204000
Luz	8000	96000
Teléfono	1000	12000
Publicidad	10000	120000
Viajes"1 viaje prospecto"	15000	180,000
Agua	500	6000
Proveedores	10,800	129,600
Total costos de la franquiciataria	62,300	747,600

Tabla 13

Pronostico De Ventas De La Franquiciataria RA

Producto = Franquicia RA

Grupo de clientes = Gerentes pertenecientes a las asociaciones gerenciales

Área geográfica = Estados Unidos, Canadá, México y Unión Europea.

Capacidad del mercado = 1, 489,559 CEOs

Demanda potencial = 99,802 compradores

Potencial del mercado = $(92,648) (\$ 3, 500,000) (1) = \$32, 426, 800,000,000,000$, pesos

Potencial de ventas = $(6,207) (\$3, 500,000) (1) = \$21,724, 500, 000, 000,000$ pesos

Potencial de adquirientes = $(416) (\$3, 500,000) (1) = \$1,456, 000,000$ pesos

Periodo de tiempo: 5 años

Al conocer estos números estableceremos 3 metas de ventas.

Meta 1: En nuestro 1 primer año de trabajo nos proponemos vender, las primeras 5 franquicias

$(5)(\$3, 500, 000)(1)=\$17, 500, 000$ pesos

Meta 2: En nuestros primeros 2 años de trabajo nos proponemos vender las primeras 10 franquicias

$(7)(\$3, 500,000)(1)=\$24, 500,000$ pesos

Meta 3: Para el tercer año venderemos 10 franquicias, para el 4 año venderemos 10 franquicias y para el 5 año venderemos 8 franquicias

El costo de una franquicia promedio, en el ramo gastronómico es \$1.575.380,00 US, con límite mínimo de \$60,000 US (Restaurantito El Fogoncito) y máximo de \$2, 000,000 US (en el caso del VIPS). En este marco, el costo de la franquicia RA, es de \$350,000 US y 5% de regalías (esto realizado a través del estudio de precios de restaurantes puesto en el marco 3.1 La Misión)

Flujo de efectivo neto de la franquiciataria RA

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión	967,400					
Ingresos		17,500,000	24,500,000	35,000,000	35,000,000	28,000,000
Costos variables		141,600	148,680	156,114	163,920	172,116
Costos fijos		606,000	618,120	630,483	643,093	655,955
25 % depreciación		4,375,000	6,125,000	8,750,000	8,750,000	7,000,000
Util. Antes del impuesto		12,377,400	17,608,200	25,463,403	25,442,987	20,171,929
Menos 35 % isr		4,332,090	6,162,870	8,912,192	8,905,046	7,060,175
Menos 10% ptu		1,237,740	1,760,820	2,546,341	2,544,299	2,017,193
Mas depreciación		4,375,000	6,125,000	8,750,000	8,750,000	7,000,000
FEN		11,182,570	15,809,510	22,754,870	22,743,642	18,094,561

Tabla 14

A) Método de periodo de recuperación:

Inversión/ flujo de efectivo anual = 967,400/ 18, 117,031(promedio de los flujos)=.05 años es el periodo de recuperación.

• Tasa De Retorno De La Inversión

La inversión total de la franquiciataria es de \$ 1, 634,100 pesos y el costo de la franquicia es de \$350,000 US

$$350,000 \times \$ 10 \text{ pesos el dólar (tasa actual)} = 3, 500,000 \text{ pesos}$$

Si la inversión es de \$ 967,400 pesos y el precio de la franquicia es de 3, 500,000 pesos, el retorno de la inversión se da desde la primera venta, con una utilidad de 2, 532,600 pesos.

Nuestra utilidad después de un año de operaciones basado en el flujo de efectivo neto es de \$11, 182,570 pesos.

Regalías

Total		281,750	297,212	309,475	334,100	344,757
Menos regalías 5%		14,088	14,861	15,474	16,705	17,238
Total FEN		267,662	282,351	294,001	317,395	327,519

Total de regalías recibidas a la franquiciataria por restaurante en un año es de 14,088 si conseguimos colocar 5 franquicias en el primer año, recibiríamos \$70,440 pesos destinados a publicidad y gastos de operación.

A continuación anexo el estudio financiero que se le entregara al futuro adquirente de la franquiciataria Ra, para efectos de convencimiento en la compra.

Pronostico de ventas del Restaurante Rincón Andaluz

Producto = servicio

Grupo de clientes = en general de 25 en adelante

Área geográfica = Chetumal

Capacidad del mercado = 75000

Demanda potencial = 3000 compradores

Potencial del mercado = $(30000) (\$ 50) (1) = \$150,000$

Potencial de ventas = $(10000) (\$50) (1) = \$500,000$

Cuota de ventas diarias = 1,370

Periodo de tiempo: 1 año

Programa de mercadotecnia: TV., periódico, volantes

Rotación de clientes: 28 personas diarias

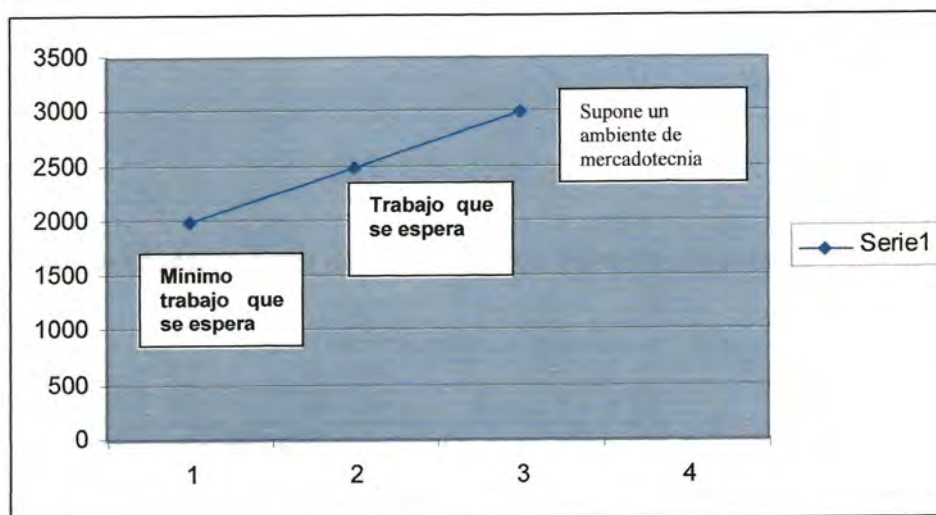


Figura 9

Nota: estos datos son confidenciales, debidos a que fueron sacados de las páginas de investigación del restaurante rincón andaluz.

Ventas

A continuación se presenta una tabla de las ventas de la Compañía. En esta parte también haremos proyecciones de ventas de la empresa a través de este cuadro suponiendo un aumento de 5% anual para el segundo año, 4% para el tercero, 7% para el cuarto y 3% para el quinto.

	Ventas
año 1	500,000
año2	525,000
año3	546,000
año4	584,220
año 5	601,747

Flujo de efectivo neto del restaurante Rincón Andaluz

Años						
	0	1	2	3	4	5
Inversión	3,500,000					
Ingresos		500,000	525,000	546,000	584,000	601,747
Costos variables		30,000	32,000	35,000	36,000	38,000
Costos fijos		60,000	60,000	60,000	60,000	60,000
25 %		125,000	131,250	136,500	146,000	150,437

depreciación						
Util. Antes del impuesto		285,000	301,750	314,500	342,000	353,310
Menos 35 % isr		99,750	105,613	110,075	119,700	123,659
Menos 10% ptu		28,500	30,175	31,450	34,200	35,331
Mas depreciación		125,000	131,250	136,500	146,000	150,437
Total		281,750	297,212	309,475	334,100	344,757
Menos regalías 5%		14,088	14,861	15,474	16,705	17,238
Total FEN		267,662	282,351	294,001	317,395	327,519

Tabla 15

A) Método de periodo de recuperación:

Inversión/ flujo de efectivo anual = 3, 500,000/297786 (promedio de los flujos)
=11.75 años

Tasa De Rentabilidad

Tasa de margen de beneficio = $\frac{\text{utilidad neta después de impuestos}}{\text{Ventas totales anuales}} = \frac{319,312}{551,350} = .5791\%$

La empresa gana un 57.91 % sobre sus ventas

Impactos socioeconómicos

	Inversión	Materiales	M. de obra
Obra	1.220.000	950.136	269.864
Participación		77.88	22.12
Salario real	150 pesos diarios	54.750	Anual
Si la mano de obra es de 269.864 /		4.93 empleos directos anuales	12.325 empleos indirectos

54.750			
--------	--	--	--

Tabla 16

Impacto ambiental

Sobre los problemas que pudiera representar a nuestra empresa el impacto ambiental, sólo hay que añadir que es prácticamente difícil se nos presente. Internamente manejamos normas muy rigurosas de cuidado en la higiene del restaurante, fuera de él mantenemos contenedores de desperdicios, clasificados en los tres tipos de basura existente. Para la recolección de por parte del camión de basura, mantendremos la calle donde está ubicado el negocio, en perfecto estado de limpieza. Nos apegaremos a las mas estrictas normas, de La Secretaria De Protección Y El Medio Ambiente, así como a las de La Secretaria De Salud.

De este capítulo me permito anexar un dato de especial significación. Estoy manejando pronóstico de ventas, flujo de efectivo neto, periodo de recuperación, tasa de rentabilidad, impactos socioeconómicos del restaurante, por que es parte de la franquicia, además de que es lo que se le muestra al futuro franquiciado, siendo este el rendimiento promedio esperado de los restaurantes que genera la franquiciataria RA.

3.12 ALIANZAS CON IMPULSORES INSTITUCIONALES DE LA FRANQUICIA

Asociación Mesoamericana de Franquiciantes

Este organismo fue creado con la finalidad de fortalecer y proteger a las franquicias que se registren, así como un organismo que permita a los negocios que deseen ser franquicias y no tengan este conocimiento los podamos apoyar para la creación de su franquicia, de esta manera apoyamos al crecimiento de los negocios.

Aunque "menos changos en el petate", sí necesario alianzas con:

-AMF

Sólo trataremos de vincularnos con la Coparmex cuando nuestra sociedad se vea bien cimentada, para que paulatinamente nuestra organización sea reconocida a nivel nacional y así ganar adeptos a paso lento pero seguro.

-COPARMEX-OTHÓN P

Como comenta el representante de la Coparmex en Othón P. Blanco Ing. Luis Ortiz Cardin "con esta asociación se podrían incubar este tipo de proyectos, para el desarrollo de la zona"³².

-ASOCIACION EUROPEA DE FRANQUICIAS

Esta organización nos servirá para dar el impulso legal, y mercadológico en Europa ya que al ser nuestro mercado, nos ayudará a enfocarnos en las cámaras existentes para poder colocar nuestra franquicia más rápido, a personas que quieran invertir en México. Aunque no nos contestaron nuestros mensajes, trataremos de ser persistentes para pertenecer a esa federación.

-CEN

La utilidad del centro emprendedor de negocios en este caso, siento que será nula ya que en nuestras funciones no se trata de detectar la oportunidad de negocios, sino de clientes, el negocio ya está hecho, ya se está vendiendo, en pocas palabras su función ya la hicimos, lo demás solamente le corresponderá a la franquicia, ya que ya está en un plano confidencial.

-Servicio social de la Uqroo

Al realizar la entrevista con las autoridades de la UQROO en materia de servicio social, nos pudieron constatar que si es posible establecer un convenio, entre el servicio social y la alianza de franquiciantes.

³² Ver la entrevista con el ingeniero Luis Ortiz Cardin, en anexo 2.3. instrumental

Al iniciar la investigación de nuestro estudio de factibilidad, nos imaginamos que esto sería parte fundamental del plan de negocios, pero no del mismo estudio de factibilidad. Pudimos observar que es necesario el desarrollo de un programa de Recursos humanos y por eso de manera inmediata, para el estudio de factibilidad hemos decidido, introducir en este trabajo El Manual de Inducción, por medio del cual se capacitara al personal de manera inmediata a su entrada al trabajo, y así conocerá los parámetros de cómo la empresa se desarrolla en su ambiente comercial.

Manual de Inducción

Contenido del Manual de Inducción

Historia
Misión
Objetivos
Planes
Instalaciones o Estructura Física
Normas de Comportamiento Interno
Conducta Normas Generales
Organigrama
Carta de Bienvenida

Historia

Nuestra empresa cuenta con una sucursal, la cual se encuentra en Chetumal, que es el hogar de ustedes. Este pequeño restaurante empezó a operar en el año 2001, con un concepto novedoso y diferente, lo cual llevó al éxito inmediato. En el año del 2001 la estrella apareció en Chetumal apoderándose inmediatamente del lugar. Desde entonces muchas cosas han cambiado pero en cuanto a nuestra calidad y filosofía que manejamos se ha mantenido intacta, y con ellas hemos impactado al mercado chetumaleño.

Mucha gente nos ha visitado, y en sus mesas paladeando un rico café, han firmando contratos, conquistando corazones, cerrando negocios importantes, creando campañas de publicidad, etc. ¿quién no a hecho la tarea en el Rincón Andalúz con los amigos, acompañados de un típico desayuno universitario?

Misión

Nuestros valores

Calidad: Somos y seremos el restaurante que otorgue el respeto a nuestros clientes ofreciendo productos de máxima calidad.

Servicio: Somos el restaurante con mayor nivel de servicio atendiendo a nuestros clientes con el trato merecido.

Rapidez: Estamos comprometidos con el tiempo del cliente y el nuestro.

Limpieza: Creamos un ambiente de pulcritud y distinción de la mejor manera posible.

Misión: Somos una empresa comprometida con la calidad de nuestros productos y con una superación permanente del personal para dar un excelente servicio.

Visión: Seremos la empresa más importante a nivel regional en un lapso de 10 años.

Objetivos

1. Garantizar un crecimiento a largo plazo e incrementar nuestra participación en el mercado.
2. Garantizar la satisfacción del consumidor mediante el mejoramiento continuo de la calidad
3. Incrementar la productividad y las oportunidades a través de la capacitación y la comunicación.
4. Lograr un retorno total de inversión que nos situé en el 25 % de nuestra industria.

Planes

Adiestramiento

Este realizado en la acción, es decir ejecuta el trabajo y aprende a la vez solo una ligera introducción de ello.

Evaluación del personal

Aquí el supervisor de línea te evaluará de acuerdo a tu comportamiento en tu trabajo.

Beneficios

Todos los trabajadores obtendrán el pago de su trabajo de acuerdo al trato estipulado, además contarán con diversos beneficios, tales como:

- Tiempo extra
- Crédito al salario
- INFONAVIT
- IMSS
- Domingos
- Primas
- Prima vacacional

En caso de deducciones , se harán en parte proporcional de acuerdo a los días faltados.

Forma de pago: efectivo

Periodo de pago: quincenal

Al término del año la empresa obsequiará una despensa a sus trabajadores y otorgará alguna beca para alguno de sus hijos.

Organigrama De La Empresa restaurante Rincón Andalúz, según posición de trabajo.

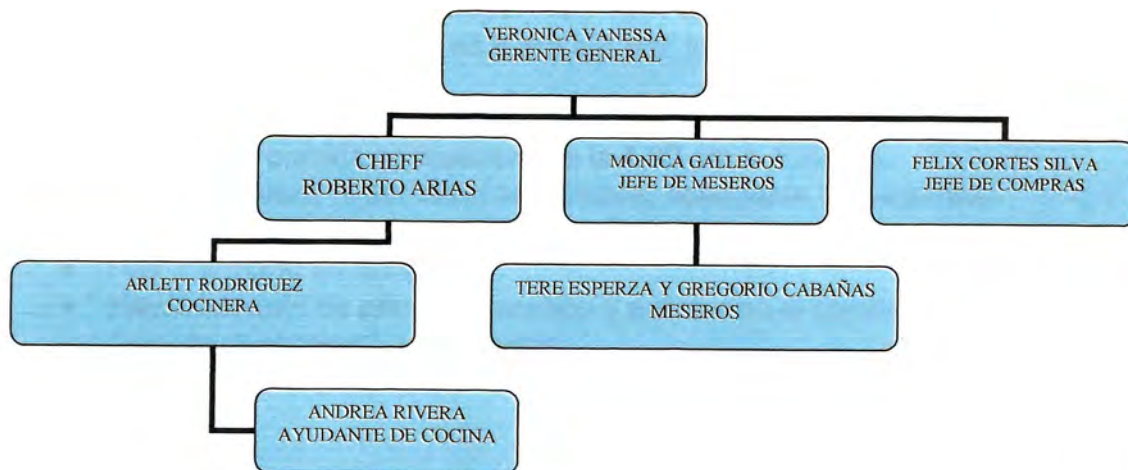


Figura 10

Instalaciones o estructura física

Las instalaciones se constituyen de forma individual. Aquí en Chetumal la ubicación es Av. Ignacio Zaragoza # 321-A col. Centro, atrás del palacio municipal, contando con una puerta de servicio para el personal y otra para los clientes.

Teléfono: 8321594

Correo electrónico: rinconandaluz@hotmail.com

La planta esta dividida en un salón de comida, una barra, dos baños para clientes, una cocina, una bodega, dos baños para el personal, una cámara fría, dos oficinas, una bodega, un patio y una mesa de comida.

La información restante se da a conocer cuando se habla con el personal.

CONDICIONES DE TRABAJO

- El horario de entrada es de 8 am a 6 pm ingresando a las 7:30 pm para preparación del servicio.
- La entrada se realizará por la puerta de servicio de personal.
- La hora de comida se realizará de la 1.00 pm a 1:30 pm.
- No hay recesos ni llamadas telefónicas, solamente las urgentes.
- El tiempo extra se paga conforme a la ley.
- Hay 1 armario en bodega.
- Hay 1 botiquín de primeros auxilios y extintor en la cocina.
- Días de descanso 1 a la semana
- Descansos obligatorios por ley
- 1-ene
- 5-feb
- 21-mar
- 1-may
- 16-sep
- 20-nov
- 1-dic de cada 6 años
- 25 de dic

NORMAS DE COMPORTAMIENTO INTERNO

Cumplimiento de responsabilidades

- Los empleados están sometidos a órdenes de sus superiores . En caso de desobedecerlas , cometen una falta , que será sancionada con un día de trabajo.
- Todos los días se pasará lista de las 7.45 am, 2 retardos serán computados como una falta , y dos faltas ocasionarán un día de suspensión.
- Después de las 8:00 am no hay falta, la sanción será no ingresar al trabajo.

- La información que se maneja es confidencial, en caso de incumplimiento se aplicará despido , con reporte a Conciliación y Arbitraje

CONDUCTA NORMAS GENERALES

- Estricta obligación de puntualidad y disciplina.
- Obligado comportamiento de educación, cortesía hacia sus superiores, compañeros y clientes.
- Estar uniformados impecablemente hasta el final de la jornada laboral.
- No cambiar el turno de trabajo con otro compañero sin consultar previamente con algún superior .
- El trabajador no debe olvidar que cualquier falta con respecto a los puntos anteriores puede ser objeto de sanción .
- El uniforme será el marcado por la empresa.



**El Rincón Andaluz
RESTAURANT**

**Ignacio Zaragoza # 321-A
TEL.: 83 2 15 94
Chetumal**

CARTA DE BIENVENIDA

Estimado trabajador: Es para nosotros un privilegio y una satisfacción el poder contar, desde ahora, con tu plena disposición de servicio a esta empresa. Por nuestra parte te deseamos la mejor de las suertes en este reto personal que has emprendido, asimismo, recibirás nuestro completo apoyo para que lo puedas lograr.

Como representante de esta empresa, ponemos a tu disposición todos lo necesario para que desarrolles tu actividad laboral, así como la plena confianza para tratar cualquier desacuerdo, inquietud o sugerencia al respecto de la misma. Sabiendo que hemos elegido al mejor personal y que lograremos juntos desarrollar un ambiente de trabajo agradable y apto a nuestras expectativas, no me queda más que manifestarle mi gratitud y confianza hacia su persona y reiterarle mi disposición.

CON MUCHO AFECTO

Félix Cortés Silva

Manual de Higiene y Seguridad

La importancia de entender que la calidad es un medio por el cual, una empresa alcanza su objetivo, es primordial y una de las razones por la cual un restaurante o franquicia de restaurante mantiene su calidad es en la limpieza de sus instalaciones, por el tipo de producto que vende, de ahí se comprendió la importancia de crear un manual de higiene y seguridad, con la intención de que el personal laboral cumpla distintos parámetros, que nos permitan conservar una imagen digna de una gran corporación.

MANUAL DE HIGIENE Y SEGURIDAD

APARTADO PRIMERO DE SEGURIDAD

SEGURIDAD EN EL TRABAJO

Durante la realización de todo trabajo, hay peligros más o menos escondidos que pueden ocasionar accidentes. La idea fundamental que debe tenerse siempre en cuenta, y por consiguiente la idea que debe prevalecer en la prevención de accidentes, es que "no hay accidente inevitable". Por el contrario, si analizamos el accidente, podremos observar que siempre se pudo evitar, de haber actuado correctamente y con arreglo a las más elementales normas de seguridad.

EXTINTORES DE INCENDIOS

En muchos establecimientos públicos vemos en los pasillos los extintores de incendios que son obligatorios y que en muchos casos puede sofocar un fuego incipiente que hubiera podido provocar un gran incendio. Sin embargo, ¿Cuántas camareras saben usarlo en un momento determinado? ¿Se preocupan las encargadas o maitres en aprender el manejo y enseñárselo a sus subordinados?

Generalmente nos preocupamos de que el aparato en cuestión esté muy limpio y reluciente, pero nunca se nos ocurrió que pudiera llegar un día en que, por no saber usarlo, pudiéramos ser víctimas de un incendio que estuvo en nuestras manos evitar.

BOTIQUIN

No pretendemos ni mucho menos que el "Office" se convierta en una clínica, pero si que se pueda acudir en auxilio de alguien cuando surja algún pequeño accidente, cortadura, quemadura, dolor de cabeza o muelas, mareo o desvanecimiento, etc.

El material mas necesario que debe contener el botiquín será:

- Compresas de gasa estéril, de 10 * 10 centímetros para cubrir y limpiar heridas.
- Vendas de gasas de 5 centímetros de ancho para sujetar y cubrir las compresas colocadas sobre la herida.
- Caja con compresas adherentes de varios tamaños (tiritas o similares).
- Rollos de esparadrapo.
- Paquete de algodón hidrófilo.
- Frasco de 250 cc de alcohol de 90°.
- Frasquito de mercurocromo (mercromina).
- Frasco de agua oxigenada.
- Un tubo de aspirina.
- Un tubo de vaselina.
- Tubo de pomada para quemaduras (AVRIL).
- Frasquito de aceite de clavo para calmar provisionalmente el dolor de muelas.
- Caja de bicarbonato.
- Frasquito de amoníaco.
- Unas tijeras.
- Unas pinzas.

- Un termómetro.

HIGIENE

ASEO PERSONAL

Haremos hincapié en el aseo y pulcritud de la camarera, puesto que la falta de condición tan esencial puede incluso estar sancionada según la Reglamentación Nacional de Hostelería. Así pues, insistimos en la necesidad absoluta de que todo el personal use desodorante y de que su aseo sea sencillo, tanto el peinado como en el maquillaje. No estará permitido llevar el pelo largo, suelto ni la llamada "cola de caballo". El cabello largo debe llevarse siempre recogido en forma de moño, pero sin peinados aparatosos, apropiados para una fiesta, pero inadecuados para ir al trabajo. En cuanto al pelo corto ha de ser, efectivamente, corto y no con melena (se considera corto el pelo que no llega a rozar el cuello del uniforme). El maquillaje será discreto: los ojos no deben llevarse con cosméticos de varios colores y excesivamente sombreados, ni trazos o líneas llamativas, ni las pestañas excesivamente cargadas de rimel. Las uñas no estarán excesivamente largas ni pintadas en colores llamativos, sino en tonos claros o pastel y sin "desconchones". Valen más unas uñas limpias y sin pintar que pintadas, pero con la laca o el barniz arrancado a trozos. Durante las horas de trabajo no se podrán usar adornos de bisutería ni joyas (solamente está permitido la alianza matrimonial). Tampoco se deben llevar perfumes o colonias de olores fuertes y penetrantes, solamente agua de colonia tipo Lavanda. Hemos de pensar que durante el trabajo se debe dar la impresión de aseo y pulcritud y no la de estar arreglada y maquillada como para asistir a una fiesta de noche.

COMPLEMENTO DE LA HIGIENE

La higiene no sólo es necesaria en el aspecto personal, sino en todo el ámbito en el cual nos desarrollamos. Si en el cuerpo y en nuestras ropas podemos almacenar infinidad de microbios y bacterias, ¿que diríamos de la falta de limpieza en los que nos rodea? Así pues, los aseos, duchas, lavabos, placares y todo lo que tiene un uso común para varias personas, se ha de cuidar que esté siempre limpio y ordenado. Uno de los síntomas que más caracteriza a u pueblo civilizado es, no cabe duda, el estado y conservación de todo lo que constituye un servicio público común, como trenes, autobuses, aseos, w.c., etc.

Como parte de la higiene revisar que los alimentos no tengan mal olor , que las verduras estén limpias y frescas y que las carnes estén en estado adecuado de conservación para su consumo.

MEDIDAS HIGIENICAS PARA PREVENIR ENFERMEDADES

1. Lava tus manos después de ir al baño y antes de preparar y servir alimentos.
2. Desinfecta las verduras que se comen crudas(lechuga, col, pápalo, perejil y cilantro), utilizando agua y cinco gotas de blanqueador por litro durante media hora.
3. Lava con jabón y escobeta las frutas y verduras que tienen cáscara.
4. Pon especial cuidado al preparar las salsas (utiliza agua hervida o clorada).
5. Si preparas pescados y mariscos, sírvelos cocidos o fritos. Se puede hacer un buen ceviche con pescado ya cocido.
6. Si preparas alimentos, no manejes dinero. Si manejas dinero, no prepares alimentos. De ser necesario, usa guantes o bolsa de plástico.

Existen dos tipos de residuos:

1. Orgánicos que se originan de los seres vivos: humanos, animales y plantas. Estos desechos se fermentan o descomponen y son reaprovechados por la naturaleza. Algunos como los excrementos son peligrosos.
2. Inorgánicos son los desechos que provienen de procesos industriales como llantas, latas, botellas, plásticos y otros. Tardan mucho tiempo en desintegrarse o nunca se descomponen.

Manejo de los desechos

- Tener dos cestos de plástico o lámina que se puedan lavar y tengan tapa para evitar que se críen moscas, cucarachas y ratones.
- Los botes deben estar fuera de la cocina y del alcance de los animales.
- En un bote se depositan los residuos orgánicos que posteriormente se vaciaran en el foso, es importante retirarlos diariamente y limpiar el bote ya que es muy peligroso para la salud.
- En el otro bote se colocarán los desechos inorgánicos mismos que si no se reciclan hay que compactarlos y enterrarlos pues afectan mayormente al ambiente.

LIMPIEZA DE MATERIAL

Limpieza de Botellas.- Se realizará con un paño ligeramente humedecido (Hay dos tipos de bebidas que no deben de limpiar que es el jerez, coñac o brandy).

Limpieza de la barra.- Se hará con detergente líquido o en polvo, por la mañana antes de entrar el servicio y por la noche.

Limpieza de Cámaras frigoríficas.- Se limpiarán diariamente, se hará con detergente inodoro y aclarar bien, es conveniente echar un chorrito de vinagre ya que esto ayuda a quitar malos olores.

Limpieza de cristal, cubertería y loza.- Para esto solamente una persona se dedicará a limpiar ya sea fregando o en máquinas lavaplatos o máquinas lavavajillas.

LIMPIEZA DE LA MAQUINARIA

Limpieza de la cafetera.- Esta deberá ser exagerada se hará con agua caliente y jabón o detergente.

Limpieza del termo.- Se lavará con agua caliente, un chorro de vinagre y dejarlo un rato para que se reblandezca y poder lavarlo bien.

Limpieza de la batidora.- Sólo se friega el vaso y se pasa un paño húmedo para abrillantar el resto de la batidora.

Limpieza de la picadora de hielo.- La limpieza se reduce a secarla y abrillantarla.

Limpieza de la plancha.- Se limpiará de la siguiente manera:

- Echar un poco de vinagre mojando toda la superficie.
- Conectar la plancha para que se caliente y el vinagre actúe.
- Desconectarla nuevamente y rasparla a fondo con la espátula o cuchillo.
- Fregarla con un polvo abrasivo o con esponja de aluminio.
- Aclarar abundantemente.
- Secar.
- Pasar un trapo ligeramente impregnado de aceite o mantequilla.

LIMPIEZA DEL PISO

Se fregará en la mañana con cloro nada más, sin fabuloso y por la tarde a las dos pasado meridiano.

Desprendido del estudio de factibilidad nos damos cuenta que esta es la forma en que se desarrollará nuestro organigrama de la empresa.

Organigrama de la franquiciataria Rincón Andaluz



Figura 11

Lo que vemos a continuación es el organigrama de cómo se va a constituir la organización administrativa y de operación de la franquicia. Esto lo introducimos en este capítulo por que lo creemos propicio para el desarrollo de los recursos humanos, necesarios para la creación y desarrollo de la franquiciataria Rincón Andaluz.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Al analizar el primer capítulo y estudiar la temática de los autores de la frontera mundial del conocimiento, pude comprender mejor la esencia del concepto de franquicia, la cual, es de impresionante sencillez: es un sistema que permite, al que la promueve y vende, enriquecerse a costa de los demás. Es decir, auspicia que el franquiciante invierta con capitales de terceros.

¿Por qué?

Veamos: Lo que *esencialmente* renta/vende el franquiciante son bienes intangibles: metodologías, tecnologías, recetas, procedimientos, planes, manuales y similares³³. Materia de una transacción de franquicia, es la operacionalización **de una idea**. Finalmente, es una idea, convertida en negocio, lo que se franquicia; básicamente eso. A costos de mercado, formular los derivados de esta idea, no es caro. Es decir, caracterizar el negocio; crear instancias empresariales alrededor de éste; diseño, validación y prueba de la tecnología a aplicar; manuales de organización y métodos; mecanismos de capacitación; procedimientos de selección de personal; desarrollo de procesos de financiamiento, campañas de marketing; imagen empresarial; todo ello, se cubrirá con el costo de venta/renta de la primer franquicia. Lo demás esto es, el producto de las operaciones de todas las demás franquicias que se alquilen ó enajenen, representa capital en el bolsillo, que estará disponible para la expansión de los negocios del franquiciante.

De esta forma podemos decir que el sistema de franquicia es un formato que definitivamente, nos ofrece progreso, en todos los ámbitos, es muchos los negocios que giran alrededor de una franquicia, y en la actualidad son demasiados, los ingresos que se generan en los países, con formatos de franquicias, estos ingresos son cada día más altos.

Por eso determino que los sistemas de licencia de uso de marca son la manera más trascendente de hacer crecer un negocio a la falta de capital y también una forma de crear empresas que impacten en el desarrollo de una región.

El desarrollo regional siempre ha sido una prioridad, pero con el pasar de los años, el mundo siempre cambiante, nos ha enseñado como evolucionar, sobre todo en los negocios, es por eso que al ver la frontera mundial de conocimiento puedo ver un caso parecido al de nuestro Chetumal, ya que al término del periodo económico donde la fuente de ingresos prioritaria era la zona libre, el empresario se vio amenazado, por la falta de su principal entrada económica, basando después de eso su principal entrada en el sector local. Al crearse la zona franca en Belice el empresariado abre sus negocios y es allí donde el empresario ve la oportunidad de reingresar dinero en la ciudad de Chetumal, vía Belice, demostrándonos así dos cosas importantes: El mejoramiento de los servicios en Chetumal debido al aumento de competencia en este sector, por la derrama generada por la zona franca y segundo el cambio de aptitud de los empresarios

³³ Claro está que en ocasiones una operación de franquicia también incluye bienes tangibles: productos, helados, equipos, refacciones, llantas y similares. Sin embargo, éstos NO constituyen la ESENCIA de la operación.

que se van y quedan en Chetumal, ya que ahora a diferencia de antes tal vez y verdaderamente se vuelven mas aventureros.

Esta nueva aventura para los empresarios nos puede aportar de manera positiva en las empresas de Chetumal debido a sus formas en las que analiza el proceso de diseño en las empresas y nos aconseja revisar estos para su mejor consecución y funcionamiento de la empresa. Al conocer los puntos a desarrollar e se debe de realizar los procesos indicados para realizar un modelo estable. Siendo el espíritu emprendedor lo que puede lograr que países, como Hungría que fue el primer país que respondió de manera inmediata a los cambios de sistema económico ya que los análisis que se realizaron demuestran que aún estando el régimen comunista las actitudes emprendedoras e independientes de los Húngaros se hacían presentes, es satisfactorio y buen ejemplo a tomar la iniciativa de estos hombres, como ejemplo y su disponibilidad a la innovación que han realizado para así proyectar la importancia que le dan al desarrollo económico de la zona en la que integran su empresa.

La franquicia como palanca de desarrollo es una herramienta eficaz, más de lo que uno se imagina, permite la expansión, así como el desarrollo de las entidades que albergan este tipo de negocio, va a ser un aspecto importante en lograr el impulso del desarrollo de la zona sur y más importante en la actualización de tecnología , así como del manejo de altos estándares de calidad en las industrias, esto nos colocará a la vanguardia de manera inmediata lo mejor es que llega en el momento ideal en que Chetumal vive un cambio, donde todos los comerciantes enfrentan una opción que podrá salvar muchos cuellos rozaditos por la entrada de capitales fuertes y la poca posibilidad que estos tienen de luchar contra ellos, es una opción para no se devorados por un monstruo que puede llegar y sobre todo para la creación de microempresas en nuestra entidad.

¿Que hacer? a partir del planteamiento teórico:

Desprendido de los apartados anteriores ¿qué es lo que hay que hacer para asegurar que microempresas similares al suyo tengan todos factores de éxito y ninguno de los factores de fracaso que yo mismo he delimitado?

En el caso de los factores de éxito es muy interesante que al analizar los factores de éxito nos demos cuenta de que los negocios no sólo las franquicias son un mundo entrelazado todo lo que hacemos tienen consecuencias por eso al leer a Ferenzt Feher en su libro Franquicias la revolución de los 90's me di cuenta que el sistema de venta es un sistema y al llegar al grado de error 0 es la perfección entonces produce mas ventas es por eso que empresas como MC'Donalds venden debido a que sus sistemas ya están muy depurados y se acercan cada vez más a este grado al analizar los factores de éxito y fracaso nos damos cuenta de cosas como la tecnología, el marketing, las relaciones, el sacrificio, la percepción y la motivación son factores cruciales pero lo más importante es lograr que estos factores se den de manera eficaz en todos los géneros y además puedan convivir entre si para un óptimo desarrollo de la franquicia, primero cabe señalar que las decisiones son un factor importante por eso decidimos que en la franquicia las decisiones y compras se harán al terreno de la venta para lograr un máximo de relaciones de compra y sobre todo poder predecir los gustos del consumidor ya que cada área es una zona diferente de alimentación. Con este sencillo paso podemos ver cómo eliminamos muchos problemas. Hay que recordar que el restaurante no es de comida rápida por eso las compras deben ser lo mas rápido posible, también lograr un aparato de punto de ventas eficaz con el marketing, todo esto es un ritmo y depende de todo cuando se da un buen servicio y una excelente comida la gente deja buena propina, el mesero gana, la gente habla bien de nosotros, nosotros ganamos, nos visitan, compramos más productos por nuestras ventas y a la vez estrechamos relaciones con nuestros proveedores, los empleados están contentos por sus sueldos. Por eso es importante mantener todos estos factores, además de dar asesoria a los franquiciatarios de trato de personal y sobre todo de cómo mantener a su negocio en la punta de la industria y muy importante el chequeo de trabajo de las franquicias, las inspecciones para ver si están trabajando y más importante el estricto control de los manuales y que lleven los procedimientos a su forma y la prohibición de fuga de información lo cual será severamente castigado hasta sus ultimas consecuencias haciendo de las personas que lo violen, un ejemplo.

Desprendido de los requisitos de franquicia

Lo interesante de todo esto, es que la franquicia es el único modelo que contempla además de una verdadera capacitación para la venta de productos y servicios, el conocimiento de un sistema de negocios el cómo acomodar y exhibir los productos para su venta y el qué hacer si éstos no se venden.

Capítulo 2

En el desarrollo del capítulo 2, notamos que se presenta un trabajo, más de golpe y menos estructurado y casi sin investigación, una propuesta de investigación, mejor dicho para investigar, realmente, esta propuesta es el análisis del negocio para llegar a ser franquicia. Esto resulta en una propuesta muy interesante, por que es parte del desarrollo que necesita la zona sur de Quintana Roo, particularmente Chetumal, para que sirva como catapulta, a los empresarios y se animen a realizar inversiones, que permitan ponerlos a la vanguardia, en el ya tan cambiante y competitivo mundo empresarial.

Podemos sintetizar, ciertos parámetros de esta investigación, pero no es la temática que deseo, más bien quiero exponer la idea del sistema de franquicia, de cómo operaría, a través de este negocio, la franquicia.

Se desprende de este capítulo la primera propuesta del RA, la que se somete a investigación para comprobar si es factible, la realización de la franquiciataria, asunto que se resuelve en el capítulo 3.

Desprendido del estudio de factibilidad

De nuestro estudio de factibilidad, el primer punto que cambió fue nuestra misión, en donde nos era muy comprensiva para nosotros mismos, pero el trabajo realizado, nos demuestra que este punto es importante, para que una compañía. Dándole a entender por qué debe de existir, eso le otorga a la empresa una razón de existir y la razón social que debe atender, porque sólo así la empresa tendría éxito, cuando las empresas, contribuyen a la sociedad, llegan a tener mas éxito.

Al analizar la visión fue necesario revisar una tabla de posición de la empresa con respecto a las otras, así conocimos cómo la podemos ubicar dentro del mercado, y por consiguiente podemos conocer hacia dónde la queremos dirigir. Toda esta temática, siempre será muy importante, ya que nos permite conocer nuestro entorno y nuestros medios. Es fantástico soñar para una empresa, pero más hermoso es soñar que se puede alcanzar un punto grande, y más trascendente cuando el sueño se puede volver realidad. Es por eso que la visión también debe de ser realista, para que sea alcanzable y los propósitos siempre se cumplan.

De la vertiente referida a los trámites legales, puedo concluir lo siguiente:

En este mundo globalizado, es muy necesario la incorporación de las empresas a los sectores legales de un país. Existen muchos aspectos negativos de los negocios o muchas manos negras es por eso que la regulación de las empresas permite, ante todo la protección de sus negocios, ante distintos problemas que puedan enfrentar, además es un aspecto importante para los inversionistas el saber que su inversión está regulada y protegida por los sectores del gobierno, que le permitirán trabajar sin interrupciones y con la seguridad que el sector legal le puede proporcionar.

Por eso los registros juegan un papel doble :

En México por ejemplo, para registrar la franquicia necesitamos del registro de marca, eso nos da el parámetro para cumplir con los requerimientos de marca, al cumplir los parámetros, nuestro negocio se especializa para cumplir con este requerimiento, a la vez cumple con un punto para solidificar nuestra franquicia, tal vez al realizar esta parte del estudio no sólo, nos damos cuenta de 2 aspectos: Que al cumplir con los requisitos nuestro negocio ofrece mayor seguridad a nuestros inversionistas y que las reglamentaciones por parte del gobierno no se hicieron sólo para que ellos pudieran mantener un control o para poder cobrar una comisión de tu trabajo, sino para que un negocio también pueda cumplir con ciertos requisitos que le pueda asegurar el éxito o si no estar cada vez más apegado a él. Es una manera de ver del gobierno una fuente constante de ingresos, porque al no quebrar un negocio, se pagan mas impuestos.

Las alianzas son indispensables pero ninguna alianza es más indispensable para un negocio que la alianza con sus proveedores, ésta puede ser el eje central del crecimiento de una empresa, sobre todo cuando una empresa es nueva. Por eso estableció, cuatro alianzas centrales, con las cuales comenzará su funcionamiento el RA, estas alianzas son de empresas locales, estamos totalmente de acuerdo que la franquicia tiene dos formas de hacer expandir negocios; la primera: que se refiere a negocios que crecen alrededor de la franquicia y son parte de la franquicia y la segunda: son negocios que crecen alrededor de la franquicia, pero no son parte de ella es por eso que debimos de establecer proveedores, analizar su forma de trabajar y ver si era cierto que ahora si iban en serio a darle durísimo al trabajo, junto con nosotros, y esperar un crecimiento en conjunto, todo esto para que se pueda dar un desarrollo a nuestro trabajo y a nuestra empresa y posteriormente a la zona donde logramos vivir.

Cuando analicé el mercado de la franquiciataria RA me pude dar cuenta de que en las asociaciones de CEOs, se encuentra un gran potencial de mercado, de personas que si estarían interesadas en comprar, pudimos localizar a las asociaciones de CEOs y sobre todo, conocer el número de membresías con las que estaban trabajando. Yo quisiera anexar lo siguiente:

Al analizar a países como Canadá, E.U.A y la Unión Europea, me pude dar cuenta que sus asociaciones tienen un motivo de existencia que va más allá de simples aspectos de apoyo a los gerentes, sino que realmente tiene una convicción de desarrollo por su sociedad, de apertura de información y sobre todo despegándose de aspectos políticos. Menciono lo anterior, porque al analizar esto, me pude percatar que en las asociaciones de México, no tenían una verdadera convicción social, lo cual para mi es muy negativo, porque es un desconocimiento de su mercado, y de cómo se interactúa con los otros mercados. En este país, hasta que todos dejen de ver por sus intereses, es cuando realmente podremos salir adelante. Cuando exista una convicción de desarrollo social, cuando en este país, vuelva el romanticismo de las luchas sociales, pero en el contexto que yo mas amo, en el de los negocios, cuando las asociaciones cumplan no solo su función, sino la función de un palanca empresarial con desarrollo social y dejar de lado las ataduras políticas, que impone este país, entonces la industria renacerá y será lo que debe ser: una industria que depende

de si sola, incorruptible, que no luche por intereses propios y si por intereses de desarrollo de la industria y por consiguiente del pueblo.

Esa es mi observación de lo que respecta a las asociaciones. Cuando nosotros vemos el mercado de CEOs en este país, nos podemos dar cuenta que nos falta mucho el desarrollo. Es de recordar que parte de los ingresos de este país provienen de las empresas familiares, por eso tal vez, necesitemos de más tiempo para desarrollar la industria, sin embargo en otros países esta industria ya esta desarrollada y continúa desarrollándose,

Hemos localizado y concentrado nuestros esfuerzos en un mercado único y que promete, es por eso, nos dedicaremos a desarrollarlos para poder realizar el sueño de la franquicia y un auténtico desarrollo social.

Las alianzas son necesarias es por eso que nos aliamos con diferentes aparatos empresariales y gubernamentales para el desarrollo óptimo de la franquicia; pero mas importante será lograr la apertura de la Asociación De Franquiciantes De Mesoamérica, para la protección y el desarrollo de las franquicias de Quintana Roo.

Todas las personas que han escuchado el comentario han concretado que es muy positivo. Así que simple y sencillamente manos adelante.

¿Es factible la franquiciataria Rincón Andaluz?

El desarrollo de la franquiciataria RA es más que factible, impulsará un desarrollo en la zona sur del estado de Quintana Roo, así como les podría otorgar a los empresarios la oportunidad de tener opciones de expansión para sus negocios y otra manera de afrontar la entrada de capitales externos, que puedan minimizar su inversión. También el desarrollo de la franquicia en Chetumal representara un atractivo, para más inversionistas que empiecen a ver a Chetumal, como lo que es, un mercado floreciente, con industria en desarrollo, mercado lógicamente muy atractivo.

Por esas razones me permito decir que la Franquiciataria RA es factible, y esperamos la conclusión del proyecto para el desarrollo de la zona y del país, ¡Viva México!

¿Por qué el próximo Presidente de México deberá apoyar un proyecto de desarrollo a la zona sur en el que gire un sistema creador de franquicias?

El desarrollo social siempre ha sido una temática constante, sobre todo para la zona sur del país, constantemente se construyen, propuestas y programas, que ayuden a eliminar la pobreza, la marginación, la carencia de servicios de salud pero todas altamente dependientes del Estado. Para acabar con este tipo de factores no es necesario tantos programas sociales, sino mas bien generar fuentes de empleo, recursos que se conviertan en impuestos, en desarrollo social, en servicios de salud, en mejoramiento de la infraestructura y en condiciones óptimas. Para lograr este cometido no es necesario crear programas que dependen de una partida presupuestal, sino mas bien, generar el recurso que va

a producir todas esas condiciones. Existen elementos en la zona sur del país que no han sido explotados, demasiado rezago en el campo, poca inversión en infraestructura básica y escaso crecimiento de las pymes. Debemos considerar, que las pequeñas y medianas empresas son un recurso muy importante para este país, más del 40% de la economía depende de este sector. ¿Pero que pasaría si apoyáramos a este sector para que tuviera un crecimiento acelerado? si tuviéramos la oportunidad de hacer crecer este sector, las cosas serian diferentes en este país, obtendríamos más recursos que se pudieran aprovechar para programas sociales, aumentaría el desarrollo en inversión en la infraestructura, se lograrían mayor inversiones, aumentaría los empleos, disminuiría el comercio no regulado.

Por eso mi propuesta para que exista un país mejor, en donde se tengan las fuentes de empleo adecuadas, el recurso para programas sociales, se cuente con la infraestructura de un país desarrollado y con la inversión en crecimiento. Un país que no se hable que está a la altura de las potencias del mundo, por el número de delincuentes o estafadores, sino por el número de empresas o el alto nivel en la calidad de vida de las personas. Es por eso que propongo la creación de la Asociación De Franquiciantes De Mesoamerica para que todas estas pequeñas y medianas empresas tengan una oportunidad de desarrollarse como microempresas, a través de otorgar a la venta el sistema de franquicias, una oportunidad diferente para las empresas de crecimiento, una fórmula que a dado altos resultados en los países más desarrollados industrialmente como lo son: E.U.A, Japón, Francia, Canadá y mucho otros países que han generado fuente de riqueza a través de las franquicias; cuando una franquicia es creada se crean negocios alrededor de esta, una franquicia crea 2 tipos de negocios a su alrededor.

Negocios que crecen siendo propietaria la franquicia y negocios que crecen en los que la franquicias no es propietaria. De cualquier forma se necesita negocios alrededor de una franquicia para que ésta se pueda desarrollar se necesita de una constructora, agencias de publicidad, agencias de investigación, proveedores, equipo de transportación, así como muchas cosas más que varían de acuerdo al tipo de franquicia. La franquicia será ese impulso que necesita la zona sur del estado, para lograr un acelerado crecimiento, así como un desarrollo social indispensable. No pongo esto en tela de juicio, sino mas bien lo afirmo, yo crecí con la ilusión de ver a mis futuros hijos corriendo libremente en un país modelo y quiero que así sea pero para destacar como país se necesita de las empresas como desarrollo, para que así se aporten recursos y se generen empleos y ante la falta de apoyos por parte de gobierno, para estos sectores más necesitados. Yo les afirmo que el apoyo no vendrá del gobierno sino de la ley de la oferta y la demanda; debemos de animarnos, que trabajen los campos que se construyan los puentes y que se reaviven las empresas que no esperemos a que grandes cadenas de empresas se instalen en el país, sino mas bien debemos estas empresas en este país porque algún día muy cercano veré mi sueño, el sueño de que los extranjeros sean gringos, franceses, alemanes, italianos, canadienses o

de otro país, no digan, entre ellos “ oye ya instalaron un Mcdonalds en la esquina ,
sino mas bien, oye “ya instalaron un Rincón Andaluz” ya nos estamos civilizando.

Anexo 1: Fuentes de Información

a) Fuentes Documentales

Bibliografía utilizada para la elaboración de una teoría sobre éxitos y fracasos en el lanzamiento de nuevos negocios de franquicias astronómicas, así como para la aproximación al concepto de desarrollo regional.

Autor	Otros Datos De La Referencia Bibliográfica
-----	"Going For The Whole Enchilada" <i>Business Week Online</i> 5 Febrero Del 2002
Barkoff, Rupert M.	"Franchising", <i>New York Law Journal</i> . 24 De Julio Del 2003.
Barton, J.A. ³⁴ ; Love, D.M.; Taylor, G.D	"Design Determines 70% Of Cost? A Review Of Implications For Design Evaluation", <i>Journal Of Engineering Design</i> . Volumen 12, Número 1
Behar, Richard	"Why Subway Is 'The Biggest Problem In Franchising'", <i>Fortune</i> . 03/16/98, Vol. 137 Issue 5
Bercovitz, Janet Elsie Lee	"Having It Their Way? The Franchising Decision And The Structure Of Franchise Contracts", Tesis Doctoral. University Of California, Berkeley. 1999, (AAT 9966305 ID 2943404 PIN 0385)
Best, Michael H; Forrant, Robert	"Regional Industrial Modernization Programmes: Two Cases From Massachusetts", <i>European Planning Studies</i> . Vol. 8, No 2
Branch, E	"Making Your Fitness Their Business", <i>Black Enterprise</i> . Sep91, Vol. 22 Issue 2
Burlingham, Bo	"Paths To Glory", <i>Inc.</i> Apr2002, Vol. 24 Issue 4,
Clarke, Caroline V	"Giant Steps For Black Franchisees", <i>Black Enterprise</i> . Sep93, Vol. 24 Issue 2
Dickey, Michael Hebert	"Electronic Communication Channels In Franchise Organizations" Tesis Doctoral. Louisiana State University And Agricultural & Mechanical College, 2001(AAT 3016541 ID 2936645 PIN 2796)
Elgin, Jeff:	"Franchise Start-Up Costswhat Do All Those Terms In The UFOC Mean?" 10 De Septiembre Del 2001. Acceso De FCS El 13 De Octubre Del 2003, 13:02 A Http://www.entrepreneur.com/article/0,4621,292767,00.html
Froschauer ,Karl	"East Asian And European Entrepreneur Immigrants In British Columbia, Canada: Post-Migration Conduct And Pre-Migration Context", <i>Journal Of Ethnic And Migration Studies</i> . Volumen 27, Numero 2
Futo, Peter; Hoggett, Paul	"Small Firms And Economic Transformation In Hungary", <i>Innovation: The European Journal Of Social Sciences</i> . Vol. 10 Número 2.
Gallop, Gerda	"15 Franchises You Can Run From Home", <i>Black Enterprise</i> . Sep98, Vol. 29 Issue 2
Gite, Lloyd	"McDonald's Goes To Church", <i>Black Enterprise</i> . Septiembre Del 2001, Volumen 32 Numero 2
Gray, John	"Sour Dough", <i>Canadian Business</i> . 6/23/2003, Vol. 76 Issue 12
Grunhagen, Marko H	"Single-Unit Versus Multi-Unit Franchising In The United States Fast-Food Industry: A Comparative Analysis From The Franchise Perspective". Tesis Doctoral. The University Of Nebraska - Lincoln, 1999 (AAT 9952682 ID 2943480 PIN 7547)
Harris, Wendy	"Franchise Opportunities", <i>Black Enterprise</i> . Volumen 34, Número 2. Septiembre Del 2003.
Hughes, Alan	"How You Can Make \$100,000 A Year From Home", <i>Black Enterprise</i> . Sep2002, Vol. 33 Issue 2
Kacker, Manish	"Growing A Franchise System: Structure And Strategy". Tesis Doctoral. Northwestern University. 1997.(Aat 9731280 Id 2944122 Pin 4571)
Klein, Karen E	"The Pros And Cons Of A Franchise", <i>Business Week Online</i> . 6/18/2002
Kroll, Luisa	"Fear Of Failing", <i>Forbes</i> . 3/24/97, Vol. 159 Issue 6

³⁴ By J.A. Barton, Operations & Information Management Group, Aston **Business** School, Birmingham, UK.; D.M. Love, Operations & Information Management Group, Aston **Business** School, Birmingham, UK. and G.D. Taylor, University of Louisville, Louisville, KY, USA.

Oliver, Suzanne	
Kroll, Luisa; Lambert, Emily	"The Accidental Entrepreneur" , <i>Forbes</i> . 5/12/2003, Vol. 171 Issue 10
Kuczi, Tibor	"The Post- Communist Transformation And The Social Resources Of Entrepreneurs", <i>International Journal Of Sociology</i> . Volumen 27 , Numero 4
Kuntze, Ronald James	The Dark Side Of Multilevel Marketing: Appeals To The Symbolically Incomplete . Tesis Doctoral, Arizona State University. 2001.
Lee, Soo Bum	An Investigation Of Factors Affecting The Quality Of The Relationship Between Franchisee And Franchisor And Its Impact Of Franchisee's Performance, Satisfaction, And Commitment: A Study Of The Restaurant Franchise System . Tesis Doctoral. Virginia Polytechnic Institute And State University. 1999. (Aat 9923369 Id 2943503 Pin 3955)
Love, Thomas	"The Perfect Franchisee" , <i>Nation's Business</i> . Apr98, Vol. 86 Issue 4
Machan,D Flanagan	"Being An Entrepreneur Is A State Of Mind" , <i>Forbes</i> . 12/24/90, Vol. 146 Issue 14
Matsumoto, Craig	"Eda Entrepreneurs Debate Paths To The 'Franchise'" , <i>Electronic Engineering Times</i> . 06/29/98 Issue 1014
Mazereeuw, Ric	"It's A Dirty Job, But Someone Has To Get Rich" , <i>Canadian Business</i> . 10/28/2002, Vol. 75 Issue 20,
Oleck, Joan	"Franchise Finds" , <i>Executive Female</i> . Jul/Aug94, Vol. 17 Issue 4
Pagiavlas, Notis	Franchise Evaluations Of Promoted Brands: Examining The Influence Of Type Of Sales Promotion, Product Quality, Company Reputation, And Consumer Involvement . Tesis Doctoral. The University Of Texas At Arlington, 1996.(Aat 9707827 Id 2944148 Pin 1371)
Pike, Leigh Anne. Alberta	"Whopper-Less No More" , <i>News magazine</i> . 9/18/95, Vol. 22 Issue 40
Rose, David James	"The Franchise Advantage" , <i>Hispanic</i> . Oct93, Vol. 6 Issue 9
S Bamforth* and N J Brookes	"Incorporating the voice of multiple customers into Product design" , <i>Wolfson School of Mechanical and Manufacturing Engineering</i> .
Sabir, Nadirah	"All Aboard The Franchise Express" , <i>Black Enterprise</i> . Jul96, Vol. 26 Issue 12
Schaepe, Christopher	Structuring A Winning Vc Deal" , <i>Electronic News</i> . Volumen 44, No. 2217.
Schafer, Sarah	"Who Helps You Make Your Technology Decisions" , <i>Inc.</i> 6/13/95 Special Bonus Issue, Vol. 17 Issue 9
Schoenberger, Chana R	"A Burger With A Side Of Losses" , <i>Forbes</i> . 12/9/2002, Vol. 170 Issue 12
Skalak, Susan Carlson; Kemser, Hans-Peter; Ter-Minassian, Natasha	"Defining A Product Development Methodology With Concurrent Engineering For Small Manufacturing Companies" , <i>Journal Of Engineering Design</i> . Volumen 8, Número 4.
Stewart, Wayne H. Jr.; Roth, Philip L.	Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs And Managers: A Meta-Analytic Review . Working Paper Number 99-101. Arthur M. Spiro Center For Entrepreneurial Leadership. E Mail: Waynes@Clermson.Edu Tel. 001(864)656-3776
Syrett, Stephen	"International Regulation And Regional Development: Consequences Of The Single European Market For Small And Medium-Sized Enterprises In Portugal" , <i>European Planning Studies</i> . Vol. 4, No.6.
Thompson, Kevin D	"Driving For Diversity" , <i>Black Enterprise</i> . Sep92, Vol. 23 Issue 2
Westkamper	"Life cycle management and assessment: approaches and visions towards sustainable manufacturing", <i>Institute of Industrial Manufacturing and Management, Fraunhofer Institute for Manufacturing Engineering and Automation</i> .
Whittemore, M	"Expanding Opportunities For Minorities And Women" , <i>Nation's Business</i> . Dec90, Vol. 78 Issue 12
Autor	Otros datos de la referencia bibliográfica

Torres de la Rosa, Alejandra	<i>El Contrato de Franquicia en el Derecho Mexicano</i> . Coeditores: Facultad de Derecho Universidad Anahuac y Editorial Porrúa. México. 2000.
---	Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.
---	Ley de Propiedad Industrial (artículo 142)
---	Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial (artículo 65).
---	Ley Federal de Derechos de Autor
---	Código de Comercio
---	Ley General de Sociedades Mercantiles
---	Código Fiscal
---	Ley Federal del Trabajo
FEHER TOCATLI Ferenz	<i>Franquicias a la Mexicana. Hablemos de Franquicias con Franqueza</i> . Ed. Porrúa. México 1999.
Feher Tocatli, Ferenz; Gallestegui, Juan Manuel	<i>Las Franquicias un efecto de la globalización, 100 preguntas, 100 respuestas</i> . Ed. Mc Graw Hill. México 2001
Veytia Palomino, Hernany	Las Franquicias un Sistema Interdisciplinario.
González Calvillo, Enrique; González Calvillo, Rodrigo	<i>Franquicias: La revolución de los noventa</i> . Editorial McGraw Hill. México. 1994.
"strategicaccounts"	http://www.strategicaccounts.org/public/about/mission.asp 29 DE NOVIEMBRWE DEL 2004,
"Association of Sales Administration Managers (ASAM)"	www.asam.com , asamnet@aol.com 27 de noviembre 2004 14:30
National Association of Sales Professionals (NASP)"	http://www.nasp.com 27 de noviembre 2004 14:00
Professional Society for Sales and Marketing Training (SMT)	, http://www.smt.org ; 27 de noviembre 2004 14:240
"Sales and Marketing Executives (SMEI) ",	http://www.smei.org 27 de noviembre 2004 14:40
Sales Professionals USA (SWAP) ",	" http://www.salesprofessionals-usa.com , 27 de noviembre 2004 14:50
,"Society of Sales Marketing (SSM)",	ssam@totalise.co.uk . 27 de noviembre 2004 14:45
The Society for Human Resource Management (SHRM)	http://www.shrm.org/about/ 27 de noviembre del 2004 14:55,
H. Stephen Grace, Jr. Colleen Sayther Cunningham	http://www.fei.org/download/AnnualReport2004.pdf pag. 2 27 de noviembre del 2004 14:50
The American Society of Association Executives	http://www.asaenet.org/asae/cda/public_home/0,3083,,00.html 2 de diciembre del 2004 a alls 19:20,
The American Society for Quality	http://www.asq.org/join/about/exec/ 2 de diciembre del 2004 a las 20:00
Canadian Management Centre	http://www.cmctraining.org/about.asp?sid=0 28 de noviembre del 2004 15:00,
The Canadian Professional Sales Association (CPSA)	http://www.cpsa.com/aboutus/Gui/Html/aboutus.asp 28 de nov. Del 2004 a als 15:25

The Direct Sellers Association of Canada (DSA)	http://www.dsa.ca/faqs.htm 28 de nov. Del 2004 15:10
The Canadian Council of Human Resources Associations (CCHRA)	http://www.cchra-ccarh.ca/en3/about.asp 28 de nov. Del 2004 16:00,
The Financial Management Institute of Canada (FMI)	http://www.fmi.ca/index_e.html 28 de noviembre del 2004 a las 17:05
Association of Financial Executives	http://accounting.rutgers.edu/IAFEI/ 28 de noviembre del 2004 a las 17:00,
Certified management accounts	http://www.cma-canada.org/index.cfm/ci_id/16/la_id/1.htm 28 de noviembre del 2004 a las 17:20
Wayne Amundson, Executive Vice-President, Canadian Society of Association Executives,	http://www.vsr-trsb.net/pagvs/canadian_society_of_association_.htm 28 de noviembre del 2004 a las 17:45,
Confederación Española de Directivos y Ejecutivos	http://www.directivoscede.com/info/default.php?id=6 28 de nov. 2004 10:00 am
European Marketing Confederation	http://www.emc.be/index.htm 28 de nov. del 2004 10:00 am,
	http://www.fedsa.be/en/4_facts_figures/4-1_figures.html 28 de nov. del 2004 10:00 am,
The Licensing Executives Society	http://www.les-europe.org/what-fr.htm 28 de nov. 2004 10:00 am
The European Association for Personnel Management (EAPM)	http://www.eapm.org/index.php 28 de noviembre del 2004 10:50 am
The European Training and Development Federation	http://www.etdf-fefd.org/html/index.html 28 de noviembre del 2004 10:50 am
La Asociación Española de Dirección y Desarrollo de Personas	http://www.aedipe.es/index.php?module=ContentExpress&func=display&ceid=1 28 de noviembre del 2004 10:50 am
The Strategic Planning Society	http://www.sps.org.uk/index.asp 28 de noviembre del 2004 12:30 am,
European society of association executives	http://www.esae.org/index.html?current=18&page=18&page2=18&lang=en 28 de noviembre del 2004 12:45 am
European Foundation for Management Development	http://www.efmd.org/html/about/cont_detail.asp?id=040928czte&aid=041011axsd&tid=1 28 de noviembre del 2004 13:00 pm.
Asociación de Dirigentes de Empresas y Mercadotecnia	http://www.adegdl.com.mx/PAsociacion.htm#nacional 27 de noviembre de 2004 a las 10:30 am,
Asociación Nacional de Publicistas	http://www.anp.com.mx/frameset.php?doobj=mensaje 27 de nov. De 2004 a las 10:35 am,
Asociación mexicana de dirección de recursos humanos	http://www.ameri.com.mx/apartados/servicios/amedirh1.htm 27 de nov. Del 2004 a las 10:50,

International Association of Financial Executives Institutes	http://accounting.rutgers.edu/IAFEI/ nov.2004 12:00
Instituto mexicano de contadores públicos	http://www.imcp.org.mx nov.2004 11:00
Secretarías de los Miembros del Consejo Directivo del IMEF,	http://148.223.172.77/IMEF/Organización/SecreIMEF/HISTORIA.htm , nov.2004 12:30
American management association-México	http://www.amamex.org.mx/formas/afiliacion.htm 27 de nov. Del 2004 a las 11:10
Asociación mexicana de franquicias	www.franquiciasdemexico.com/estadisticas
Secretaría de economía	http://www.economia.gob.mx/?P=562#
Secretaría de educación pública	http://www.sep.gob.mx/wb2/sep/sep_Tramites_ante_el_INDAUTOR
Christoffersen, Peter Pavlov Andrew.	http://www.cirano.qc.ca/pub/activites/G/MgmtCompensation18.pdf , 3 de diciembre del 2004 a las 12:45 am

Anexo 2: Instrumental



Anexo 2.1.- Trámite de registro de la propiedad intelectual

☐	Solicitud de Patente
☐	Solicitud de Registro de Modelo de Utilidad
☐	Solicitud de Registro de Diseño Industrial
☐	Modelo Industrial
☐	Dibujo Industrial

Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía y Oficinas Regionales del IMPI.	Uso exclusivo del IMPI
Sello	No. de expediente
Folio de entrada	No. de folio de entrada
Fecha y hora de recepción	Fecha y hora de presentación

Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso

I	DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE(S)
El solicitante es el inventor ☐ El solicitante es el causahabiente ☐	
1) Nombre (s):	
2) Nacionalidad (es):	
3) Domicilio; calle, número, colonia y código postal:	
Población, Estado y País:	
4) Teléfono (clave):	
5) Fax (clave):	

II	DATOS DEL (DE LOS) INVENTOR(ES)
6) Nombre (s):	
7) Nacionalidad (es):	
8) Domicilio; calle, número, colonia y código postal:	
Población, Estado y País:	
9) Teléfono (clave):	
10) Fax (clave):	

III	DATOS DEL (DE LOS) APODERADO (S)
11) Nombre (s):	
12) R G P:	
13) Domicilio; calle, número, colonia y código postal:	
Población, Estado y País:	
14) Teléfono (clave):	
15) Fax (clave):	
16) Personas Autorizadas para oír y recibir notificaciones:	

17) Denominación o Título de la Invención:	
18) Fecha de divulgación previa	19) Clasificación Internacional uso exclusivo del IMPI
Día Mes Año	
20) Divisional de la solicitud	21) Fecha de presentación

Número	Figura jurídica	Día	Mes	Año
22) Prioridad Reclamada:	Fecha de presentación			
País	Día	Mes	Año	No. de serie

Lista de verificación (uso interno)	
No. Hojas	No. Hojas
☐	Comprobante de pago de la tarifa
☐	Descripción y reivindicación (es) de la invención
☐	Dibujo (s) en su caso
☐	Resumen de la descripción de la invención
☐	Documento que acredita la personalidad del apoderado
☐	Documento de cesión de derechos
☐	Constancia de depósito de material biológico
☐	Documento (s) comprobatorio(s) de divulgación previa
☐	Documento (s) de prioridad
☐	Traducción
☐	TOTAL DE HOJAS

Observaciones:

Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.

Nombre y firma del solicitante o su apoderado

Lugar y fecha

Trámite al que corresponde la forma: - Solicitud de Patente, Registro de Diseño Industrial y Registro de Modelo de Utilidad
Número de Registro Federal de Trámites y Servicios : IMPI-00-001
Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI: 9-V-03
Fecha de autorización de la forma por parte de la Comisión Federal de Mejora Regulatoria: 30-V-03

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 02-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99) arts. 38-47, 50, 52, 54 53, 55,-61.
 Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5-8, 16, 24-39, 43, 45 y 46.
 Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94, reforma 22-III-99) arts.3-10.
 Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96) art. 3 inciso I y VIII.
 Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-95, reformas 28-XII-95, 10-XII-96, 2-V-97, 4-V-98 y 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02 y 04-II-03) art. 1 inciso a); 9, inciso a) y demás aplicables.
 Acuerdo por el que se da a conocer la lista de instituciones reconocidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para el depósito de material genético (D.O.F. 30-V-97).
 Acuerdo por el que se dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (D.O.F. 31-III-99) art. 3 y 6.

Documentos anexos:

Solicitud de Patente y Registro de Modelo de Utilidad

- Comprobante de pago de la tarifa correspondiente (original y copia)
- Descripción, reivindicación, resumen y dibujo (duplicado)

Solicitud de Registro de Diseño Industrial

- Comprobante de pago de la tarifa (original y copia)
- Descripción, reivindicación y dibujo o fotografía (duplicado)

Documentos adicionales que deberán presentarse en su caso:

- Constancia de depósito de material biológico
- Acreditación de personalidad del apoderado, en su caso (original)
- Acreditación del poderdante en el caso de persona moral, señalando el instrumento donde obran dichas facultades y acta constitutiva (original)
- Documento donde se acredita el carácter del causahabiente o de cesión de derechos (original)
- Documento comprobatorio de divulgación previa, en su caso (original y copia)
- Documento de prioridad y su traducción, en su caso (copia certificada expedida por la oficina extranjera)
- Escrito solicitando el descuento del 50%, cuando corresponda (original)

Criterios de resolución del trámite

- Presentar toda la documentación requerida y pagos de la tarifa conforme a la legislación nacional y convenios internacionales de los que México forma parte.
- Será suficiente el cumplir con los requisitos formales al momento de presentar su solicitud.

Tiempo de respuesta:

El plazo máximo de primera respuesta es de 3 meses. No aplica la positiva ni la negativa ficta.

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en el IMPI 5624-04-12 ó 13
(directo)
5624-04-00 (conmutador)
Extensiones: 4703, 4705.
Fax: 56-24-04-35
Correo electrónico: buzon@impi.gob.mx

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el DF. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5334 07 00 extensiones 5098, 5026 y 5027

**Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial**



Solicitud de: ☐ Registro de Marca ☐ Registro de Marca Colectiva ☐ Registro de Aviso Comercial ☐ Publicación de Nombre Comercial	Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía. Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.	Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI Etiqueta Precaptura.
---	--	---

Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso.

I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)	
1) Nombre (s): 2) Nacionalidad (es): 3) Domicilio del primer solicitante; calle, número, colonia, código postal: Población, Estado y País: 4) Teléfono (clave): 5) Fax (clave): 6) E-mail:	
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO (S)	
7) Nombre (s): 8) R G P: Código de Apoderado: 9) Domicilio; calle, número, colonia, código postal: Población y Estado: 10) Teléfono (clave): 11) Fax (clave): 12) E-mail:	
13) Signo distintivo: 14) Tipo de marca: Nominativa ☐ Innominada ☐ Tridimensional ☐ Mixta ☐ 15) Fecha de primer uso: Día Mes Año 16) No se ha usado: ☐	

17) Clase: 	18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)	19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)		
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal): Población, Estado y País:		<i>Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado</i> (sólo en caso de marcas innominadas, mixtas o tridimensionales)		
21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables:				
22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero. Prioridad reclamada: País de origen: Número: _____ Fecha de Presentación de la prioridad: <table style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="border-right: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;">Día</td> <td style="border-right: 1px solid black; width: 30px; text-align: center;">Mes</td> <td style="width: 30px; text-align: center;">Año</td> </tr> </table>			Día	Mes
Día	Mes	Año		
Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.				
_____ Nombre y firma del solicitante o su apoderado		_____ Lugar y fecha		

Consideraciones generales para su llenado:

- Este formato de solicitud debe llenarse preferentemente a máquina, no obstante podrá presentarse con letra de molde legible y su distribución es gratuita.
- Este formato de solicitud debe presentarse en original y tres copias todas ellas firmadas en original (con firmas autógrafas).
- Sólo se recibirá el formato de solicitud debidamente requisitado y en idioma español.
- El formato de solicitud y sus documentos anexos deben presentarse en la Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, con domicilio en Periférico Sur 3106, 2° piso, colonia Jardines del Pedregal, 01900, México, DF., con horario de 8:45 a 16:00 horas de lunes a viernes o en la ventanilla de las Delegaciones o Subdelegaciones Federales de la Secretaría de Economía u Oficinas Regionales del IMPI.
- Marque con una cruz en el recuadro la solicitud que desea presentar.
- Las solicitudes podrán remitirse por correo, servicios de mensajería u otros equivalentes. Asimismo, se podrán presentar por transmisión telefónica facsimilar en términos del artículo 5o. del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
- Se autoriza la libre reproducción del presente formato, siempre y cuando no se altere.

Signo Distintivo: Escriba en este espacio la Denominación (SI LA SOLICITUD ES PARA REGISTRO DE MARCA O PUBLICACIÓN DE NOMBRE COMERCIAL). La frase u oración con la que se anuncian o anunciarán los productos, servicios o establecimientos de que se trate (SI LA SOLICITUD SE REFIERE A UN AVISO COMERCIAL).

Fecha de primer uso: **Señale la fecha desde la cual el signo distintivo se ha venido usando en forma ininterrumpida.**

No se ha usado: Cruce el recuadro si aún no está en uso el signo distintivo.

Clase: En caso de que se conozca, anotar en el recuadro el número de la clase a que corresponden los productos o servicios que se protegen o se anuncian (consultar la lista o clasificación de productos o servicios).

Producto (s) o Servicio (s):

SI LA SOLICITUD ES DE REGISTRO DE MARCA O MARCA COLECTIVA, especificar el o los productos o servicios que se deseen proteger (en el caso de que el espacio para este efecto resulte insuficiente, deberán indicarse en un anexo).

SI SE SOLICITA EL REGISTRO DE AVISO COMERCIAL, anote el o los productos, servicios o establecimientos que se anunciarán con el signo distintivo.

SI SE TRATA DE LA PUBLICACIÓN DEL NOMBRE COMERCIAL, anotar el giro preponderante del establecimiento a que se refiere la solicitud.

Ubicación del Establecimiento: Señalar en el recuadro el domicilio donde se fabrican o comercializan productos, o bien se prestan servicios con la marca o marca colectiva que se desea registrar.

Se reserva el uso de la marca tal y como aparece en la etiqueta (Innominada, Tridimensional, Mixta): Señalar en el recuadro correspondiente si es NOMINATIVA, cuando se deseen registrar una o varias palabras; INNOMINADA, si se desea registrar una figura, diseño o logotipo sin palabra; TRIDIMENSIONAL, cuando se desea registrar el empaque, envoltura o envase del producto, en tres dimensiones; MIXTA, si se desea registrar la combinación de cualquiera de las anteriores, **(denominación y forma tridimensional; diseño y forma**

Trámite al que corresponde la forma: Registro de Marcas, Avisos Comerciales y Publicación de Nombres Comerciales.

Número de Registro Federal de Trámites y Servicios: IMPI-00-006

Fecha de autorización de la forma por parte de la Dirección General Adjunta de Servicios de Apoyo del IMPI:

Fundamento jurídico-administrativo:

Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 27-VI-91, reformas D.O.F. 2-VIII-94; 26-XII-97, 17-V-99) arts. 87-91, 93, 96-119, 121-127, 129, 151, 152, y 154. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial (D.O.F. 23-XI-94) arts. 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59-61, 67.

Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (D.O.F. 14-XII-94, reforma 22-III-99) art. 33 f. II.

Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (D.O.F. 10-XII-96) art. 3 f. IV.

Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el IMPI (D.O.F. 23-VIII-95, reformas 28-XII-95, 10-XII-96, 2-VI-97, 4-VI-98, 23-II-99, 11-X-00, 14-III-02 y 4-II-03). Art. 14 a, 14 b, 14 c, 14 d.

Documentos anexos:

☐

Comprobante de pago de la tarifa (original y copia).

☐

6 etiquetas con las medidas reglamentarias (no mayores de 10 X 10 cm.; ni menores de 4 X 4 cm.) (Exento nominativas)

- ☐ 6 impresiones fotográficas o el dibujo con las medidas reglamentarias de la marca tridimensional en los tres planos (anchura, altura y volumen).
- ☐ Reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (sólo en caso de marca en propiedad).
- ☐ Copia constancia de inscripción simple de la en el Registro General de Poderes del IMPI, en su caso.
- ☐ Documento original que acredita la personalidad, en su caso el original se encuentra en el expediente No. _____. (En caso de compulsión).
- ☐ Fe de hechos en caso de nombre comercial en la que el fedatario público incluya nombre del titular, giro y ubicación del establecimiento, así como una fotografía de la fachada donde se ostenta el nombre
- ☐ Documento de Prioridad.

Tiempo de respuesta: El plazo máximo de primera respuesta es de 6 meses. No aplica la negativa ni la afirmativa

Número telefónico para quejas:

Contraloría Interna en el IMPI

5624-04-12 ó 13 (directo) 5624-04-00

(conmutador)

Extensiones: 4628, 4629 y 4627. Fax: 5624-04-37

Para cualquier aclaración, duda y/o comentario con respecto a este trámite, sírvase llamar al Sistema de Atención Telefónica a la Ciudadanía-SACTEL a los teléfonos: 5480-20-00 en el DF. y área metropolitana, del interior de la República sin costo para el usuario al 01-800-00-14800 o desde Estados Unidos y Canadá al 1-888-594-3372.

Número telefónico del responsable del trámite para consultas: 5624-04-00 extensiones 4690 y 4691 o bien consultar la página en Internet : www.impi.gob.mx

Anexo 2.- Reglamentaciones que hacen posible el trámite de registro de marcas, patentes y licencia de uso de nombre.

Trámite registro de marcas

Según el estudio de factibilidad los trámites necesarios para dar de alta a una franquicia son los siguientes:

Estos que se realizan en la COFEMER (Consejo Federal De La Mejora Regulatoria)

En anexos pongo los cuestionarios que se deben rellenar:

Registro Federal de Trámites y Servicios

Homoclave: IMPI-00-006

1. Nombre del trámite: Registro de marcas

1.1. Registro de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales.

2. Fundamentación jurídica y fecha de publicación en el DOF de cada ordenamiento:

2.1. Artículos 87, 88, 89, 90, 91, 93, 96, 97 al 119, 121, 122, 122bis, 123 al 127, 129, 151, 152 y 154 de la Ley de la Propiedad Industrial (DOF 27 de junio de 1991, reformas 2 de agosto de 1994; 26 de diciembre de 1997, y 17 de mayo de 1999);

2.2. Artículos 5, 7, 14, 15, 18, 56, 57, 59, 60, 61 y 67 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial (DOF 23 de noviembre de 1994, reformas 10 de septiembre de 2002);

2.3. Artículo 33, fracción II del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (DOF 14 de diciembre de 1994, reformas 22 de marzo de 1999);

2.4. Artículo 3, fracción IV del Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (DOF 10 de diciembre de 1996);

2.5. Artículos 14 a., 14 c y 14 e del Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (DOF 23 de agosto de 1995, reformas el 28 de diciembre de 1995, 10 de diciembre de 1996, 2 de mayo de 1997, 4 de mayo de 1998, 23 de febrero de 1999, 11 de octubre de 2000, 14 de marzo de 2002 y 4 de febrero de 2002);

2.6. Artículos 3 y 6 del Acuerdo por el que dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (DOF 31 de marzo de 1999).

3. Casos en los que debe o puede realizarse el trámite:

3.1. Cuando se desee obtener el derecho al uso exclusivo del signo distintivo que se pretende usar o se está usando para distinguir productos, servicios o establecimientos.

4. Manera de presentar el trámite:

4.1. Formato.

5. Formato correspondiente al trámite, en su caso, y su fecha de publicación en el DOF:

5.1. IMPI-00-006 Solicitud de registro de marca, marca colectiva, aviso comercial y publicación de nombre comercial, publicado en el DOF el 14 de diciembre de 2000, reformas 20 de junio de 2003.

6. Datos y documentos específicos que debe contener o se deben adjuntar al trámite, salvo los datos y documentos a que se refieren los artículos 15 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y tercero de este Acuerdo:
 - 6.1. Únicamente se proporcionarán los datos y documentos anexos señalados en el formato a que se refiere el numeral 5.1.
7. Plazo máximo para resolver el trámite, en su caso y si aplica la afirmativa ficta:
 - 7.1. La primera respuesta al trámite debe emitirse dentro del siguiente plazo: 6 meses.
 - 7.2. No aplica la positiva ni la negativa ficta.
8. Las excepciones a lo previsto en el artículo 15-A de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, en su caso:
 - 8.1. Las solicitudes deberán presentarse en original y tres copias, todas ellas con firmas autógrafas;
 - 8.2. El comprobante de pago se deberá presentar en original y copia;
 - 8.3. Las etiquetas en blanco y negro, a color y las impresiones fotográficas o los dibujos se deberán presentar en 6 tantos;
 - 8.4. Las reglas de uso se deberán presentar en original;
 - 8.5. El documento que acredite la personalidad, en caso de no contar con la inscripción en el Registro General de Poderes, se deberá presentar en original, y
 - 8.6. La fe de hechos y la fotografía donde se ostente el nombre comercial, se deberá presentar en original.
9. Monto de los derechos o aprovechamientos aplicables, en su caso, o la forma de determinar dicho monto:
 - 9.1. Por el estudio de una solicitud para el registro de una marca hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título: \$2,104.35 más IVA.
 - 9.2. Por el estudio de una solicitud para el registro de un aviso comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la expedición del título: \$347.83 más IVA.
 - 9.3. Por el estudio de la solicitud de un nombre comercial hasta la conclusión del trámite o, en su caso, la publicación: \$347.83 más IVA.
 - 9.4. Por la revisión de cada reposición de documentación, complementación de información faltante, aclaración o subsanación de omisiones, así como por enmiendas voluntarias, por cada uno de los actos mencionados: \$243.48 más IVA.
 - 9.5. Por el estudio y reconocimiento de cada derecho de prioridad relacionado con los derechos de propiedad industrial: \$800.00 más IVA.
10. Vigencia del trámite:
 - 10.1. Diez años contados a partir de la fecha de la presentación de la solicitud.
11. Criterios de resolución del trámite, en su caso:
 - 11.1. Registro de marca y aviso comercial: deberá ser capaz de distinguir productos y servicios de su misma especie o clase en el mercado, y
 - 11.2. Publicación de nombre comercial. No deberá existir un nombre comercial idéntico o semejante en grado de confusión aplicado al mismo giro, en trámite o publicado con anterioridad, o a una marca en trámite de registro o a una ya registrada o idéntica o semejante en grado de confusión que ampare productos o servicios iguales o similares relacionados con el giro preponderante de la empresa o establecimiento de que se trate. Además serán aplicables en lo conducente las disposiciones en materia de marcas, en particular lo impedimentos establecidos dentro del artículo 90 de la Ley de la propiedad Industrial

- 12. Unidades administrativas ante las que se puede presentar el trámite:
 - 12.1. Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;
 - 12.2. Oficinas Regionales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y
 - 12.3. Delegaciones y subdelegaciones federales de la Secretaría de Economía
- 13. Horarios de atención al público:
 - 13.1. En las oficinas del IMPI:
 - 13.1.1. De las 8:45 a las 16:00 horas, de lunes a viernes, y
 - 13.2. En las delegaciones y subdelegaciones federales de la SECOFI:
 - 13.2.1. De las 9:00 a las 14:00 horas, de lunes a viernes.
- 14. Números de teléfono, fax y correo electrónico, así como la dirección y demás datos relativos a cualquier otro medio que permita el envío de consultas, documentos y quejas:
 - 14.1. Teléfono: 56-24-04-00; extensiones 4628, 4629 y 4677;
 - 14.2. Fax: 56-24-04-37;
 - 14.3. Correo electrónico: buzon@impi.gob.mx;
 - 14.4. Dirección: Periférico Sur número 3106, 2do. Piso, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900, México, DF.;
 - 14.5. Quejas:
 - 14.5.1. Contraloría interna en el IMPI
 - 14.5.1.1. Teléfonos: 56-24-04-12 y 56-24-04-13 (directo), y
 - 14.5.1.2. Conmutador: 56-24-04-00; extensiones 4628, 4629, y
 - 14.5.2. SACTEL en el DF. 54-80-20-00 (directo);
 - 14.5.2.1. En el interior de la República 01-800-00-14800, y
 - 14.5.2.2. Clave internacional 1-888-594-3372, y
 - 14.6. Dirección de internet. www.impi.gob.mx
- 15. La demás información que la dependencia u organismo descentralizado considere que pueda ser de utilidad para los interesados:
 - 15.1. Para el pago de las tarifas deberá llenarse del Formato Único de Ingresos por Servicios proporcionado por el IMPI.

Trámite registro de patentes

Registro Federal de Trámites y Servicios

Homoclave: IMPI-00-001

1. Nombre del trámite:

1.1. Solicitud de patente, registro de diseño industrial y registro de modelo de utilidad.

2. Fundamentación jurídica y fecha de publicación en el DOF de cada ordenamiento:

2.1. Artículos 38, 38 bis, 39 al 47, 50, 52, 53, 55, 55 bis y 56 al 61 de la Ley de la Propiedad Industrial (DOF 27 de junio de 1991, reformas 2 de agosto de 1994; 26 de diciembre de 1997, y 17 de mayo de 1999);

2.2. Artículos 5 al 8, 16, 24 al 39, 43, 45 y 46 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial (DOF 23 de noviembre de 1994, reformas 10 de septiembre de 2002);

- 2.3. Artículos 3 al 10 del Acuerdo que establece las reglas para la presentación de solicitudes ante el IMPI (DOF 14 de diciembre de 1994, reformas 22 de marzo de 1999);
- 2.4. Artículo 3, fracciones I y VIII, del Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (DOF 10 de diciembre de 1996);
- 2.5. Artículo 1, inciso a), y 9 inciso a), del Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (DOF 23 de agosto de 1995, reforma el 28 de diciembre de 1995, 10 de diciembre de 1996, 2 de mayo de 1997, 4 de mayo de 1998, 23 de febrero de 1999, 11 de octubre de 2000, 14 de marzo de 2002 y 4 de febrero de 2003);
- 2.6. Acuerdo por el que se da a conocer la lista de instituciones reconocidas por el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para el depósito de material biológico (DOF 30 de mayo de 1997), y
- 2.7. Artículos 3 y 6 del Acuerdo por el que dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (DOF 31 de marzo de 1999).
3. Casos en los que debe o puede realizarse el trámite:
- 3.1. El derecho a obtener una patente o un registro pertenecerá al inventor o diseñador, según el caso. No obstante, la solicitud podrá ser a petición de la empresa, centro de investigación y desarrollo, instituto de estudios superiores o cualquier otra institución dedicada al desarrollo tecnológico, siempre que obtenga la cesión del derecho del invento. Este derecho podrá ser transferido por actos entre vivos o por vía sucesoria. En el caso de que el inventor esté sujeto a una relación de trabajo, les será aplicable lo dispuesto en el artículo 163 de la Ley Federal del Trabajo.
4. Manera de presentar el trámite:
- 4.1. Formato.
5. Formato correspondiente al trámite, en su caso, y su fecha de publicación en el DOF:
- 5.1. IMPI-00-001 Solicitud de patente, registro de modelos de utilidad y registro de diseño industrial, publicado en el DOF el 14 de diciembre del 2000, reformas 20 de junio de 2003.
6. Datos y documentos específicos que debe contener o se deben adjuntar al trámite, salvo los datos y documentos a que se refieren los artículos 15 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y tercero de este Acuerdo:
- 6.1. Únicamente se proporcionarán los datos y documentos anexos señalados en el formato a que se refiere el numeral 5.1.
7. Plazo máximo para resolver el trámite, en su caso y si aplica la afirmativa ficta:
- 7.1. La primera respuesta del trámite debe emitirse dentro del siguiente plazo: 3 meses.
- 7.2. No se aplica la positiva ni la negativa ficta.
8. Las excepciones a lo previsto en el artículo 15-A de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, en su caso:
- 8.1. El formato de solicitud deberá presentarse por triplicado.
9. Monto de los derechos o aprovechamientos aplicables, en su caso, o la forma de determinar dicho monto:
- 9.1. Por la presentación de las solicitudes de patente: \$7,356.52 más IVA.
- 9.2. Por la expedición del título de patente: \$2,686.96 más IVA.

- 9.3. Por la publicación anticipada de la solicitud de patente: \$1,147.83 más IVA.
- 9.4. Por el cambio de texto o dibujos de una patente concedida para corregir errores imputables al solicitante, así como para limitar la extensión de las reivindicaciones, por cada vez que se solicite: \$486.96 más IVA.
- 9.5. Por cada anualidad de conservación de los derechos que confiere una patente, se pagarán las siguientes tarifas:
- 9.5.1. De la primera a la quinta, por cada una: \$782.61 más IVA.
- 9.5.2. De la sexta a la décima, por cada una: \$1,452.17 más IVA.
- 9.5.3. A partir de la décimo primera, por cada una: \$2,182.61 más IVA.
- 9.6. Por la revisión de cada reposición de documentación, complementación de información faltante, aclaración o subsanación de omisiones que resulten del examen de fondo de una solicitud de patente, modelo de utilidad o diseño industrial: \$486.96 más IVA.
- 9.7. Por el estudio del reconocimiento de cada derecho de prioridad relacionado con los derechos de propiedad industrial: \$800.00 más IVA.
- 9.8. Por la revisión de cada reposición de documentación, complementación faltante, aclaración o subsanación de omisiones, así como por enmiendas voluntarias (no comprendidos en los actos enunciados en el punto 9.6.) por cada uno de los actos mencionados: \$243.48 más IVA.
- 9.9. Por la presentación de solicitudes de registro de modelos de utilidad o diseños industriales: \$1,843.48 más IVA.
- 9.10. Por la expedición del título de registro de modelo de utilidad o diseño industrial: \$573.91 más IVA.
- 9.11. Por cada anualidad de conservación de derechos de modelos de utilidad o de esquemas de trazado de circuitos integrados, se pagarán las siguientes tarifas:
- 9.11.1. De la primera a la tercera, por cada una: \$582.61 más IVA.
- 9.11.2. De la cuarta a la sexta, por cada una: \$921.74 más IVA.
- 9.11.3. A partir de la séptima, por cada una: \$1,504.35 más IVA.
- 9.12. Por cada anualidad de conservación de derechos de diseños industriales, se pagarán las siguientes tarifas:
- 9.12.1. De la primera a la novena, por cada una: \$408.70 más IVA.
- 9.12.2. A partir de la décima, por cada una: \$721.74 más IVA.
- 9.13. Por la presentación de solicitudes de registro de esquemas de trazado de circuito, hasta la expedición del título de registro: \$1,813.04 más IVA.
10. Vigencia del trámite:
- 10.1. La patente tendrá una vigencia de 20 años improrrogables, contada a partir de la fecha de la presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de la tarifa correspondiente;
- 10.2. El registro de los modelos de utilidad tendrá una vigencia de 10 años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeta al pago de la tarifa correspondiente, y
- 10.3. El registro de los diseños industriales tendrá una vigencia de 15 años improrrogables, contada a partir de la fecha de presentación de la solicitud y estará sujeto al pago de la tarifa correspondiente.
11. Criterios de resolución del trámite, en su caso:
- 11.1. Serán patentables las invenciones que sean nuevas, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial;

- 11.2. Serán registrables los modelos de utilidad que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial, y
- 11.3. Serán registrables los diseños industriales que sean nuevos y susceptibles de aplicación industrial.
- 12. Unidades administrativas ante las que se puede presentar el trámite:
 - 12.1. Coordinación Departamental de Recepción y Control de la dirección Divisional de Patentes del IMPI;
 - 12.2. Delegaciones y subdelegaciones federales de la Secretaría de Economía
 - 12.3. Oficinas Regionales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.
- 13. Horarios de atención al público:
 - 13.1. En las oficinas del IMPI:
 - 13.1.1. De las 8:45 a las 16:00 horas, de lunes a viernes, y
 - 13.2. En las delegaciones y subdelegaciones federales de la SECOFI:
 - 13.2.1. De las 9:00 a las 14:00 horas.
- 14. Números de teléfono, fax y correo electrónico, así como la dirección y demás datos relativos a cualquier otro medio que permita el envío de consultas, documentos y quejas:
 - 14.1. Teléfono: 56-24-04-00; extensiones 4703; 4705 y 4708;
 - 14.2. Fax: 56-24-04-35;
 - 14.3. Correo electrónico: buzon@impi.gob.mx;
 - 14.4. Periférico Sur número 3106, piso 3, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900, México, DF.
 - 14.5. Quejas:
 - 14.5.1. Contraloría interna en el IMPI
 - 14.5.1.1. Teléfonos: 56-24-04-12 y 56-24-04-13 (directo), y
 - 14.5.1.2. Conmutador: 56-24-04-00; extensiones 4628, 4629, y
 - 14.5.2. SACTEL en el DF. 54-80-20-00 (directo);
 - 14.5.2.1. En el interior de la República 01-800-00-14800, y
 - 14.5.2.2. Clave internacional 1-888-594-3372, y
 - 14.6. Dirección de internet. www.impi.gob.mx
- 15. La demás información que la dependencia u organismo descentralizado considere que pueda ser de utilidad para los interesados:
 - 15.1. La denominación o título debe ser connotativo de la invención;
 - 15.2. El derecho de reclamar la prioridad sólo tiene lugar si la presente solicitud ha sido previamente presentada en algún país miembro del Convenio de París para la protección de la Propiedad Industrial, y
 - 15.3. Para el pago de las tarifas deberá llenarse del Formato Único de Ingresos por Servicios proporcionado por el IMPI.

Trámite: Registro de franquicia

Registro Federal de Trámites y Servicios

Homoclave: IMPI-00-009

1. Nombre del trámite:

1.1. Inscripción de transmisión de derechos, licencia de explotación o uso de los derechos de propiedad industrial y franquicia.

2. Fundamentación jurídica y fecha de publicación en el DOF de cada ordenamiento:

- 2.1. Artículos 8, 23, 49, 58, 62 al 69, 143-149 184 de la Ley de la Propiedad Industrial (DOF 27 de junio de 1991, reformas 2 de agosto de 1994; 26 de diciembre de 1997, y 17 de mayo de 1999);
- 2.2. Artículos 5, 9 al 17, 20 y 23 del Reglamento de la Ley de Propiedad Industrial (DOF 23 de noviembre de 1994, reformas 10 de septiembre de 2002);
- 2.3. Artículo 3, fracción VII, Acuerdo por el que se establecen los plazos máximos de respuesta a los trámites ante el IMPI (DOF 10 de diciembre de 1996);
- 2.4. Artículos 29 y 32 del Acuerdo por el que se da a conocer la tarifa por los servicios que presta el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (DOF 23 de agosto de 1995, reformas el 28 de diciembre de 1995, 10 de diciembre de 1996, 2 de mayo de 1997, 4 de mayo de 1998, 23 de febrero de 1999, 11 de octubre de 2000, 14 de marzo de 2002 y 4 de febrero de 2003), y
- 2.5. Artículos 3 y 6 del Acuerdo por el que dan a conocer los horarios de trabajo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (DOF 31 de marzo de 1999).
3. Casos en los que debe o puede realizarse el trámite:
 - 3.1. En el caso de que se transmitan o enajenen los derechos de Propiedad Industrial sobre patentes y registros, publicación o autorización de uso de denominaciones de origen y/o en los casos en que el titular de un derecho otorgue mediante convenio, la autorización para la explotación a una o más personas, para usar sus patentes y registros de marcas, avisos o nombres comerciales, se deberán inscribir ante el Instituto para que surta efecto contra terceros.
4. Manera de presentar el trámite:
 - 4.1. Escrito libre.
5. Formato correspondiente al trámite, en su caso, y su fecha de publicación en el DOF:
 - 5.1. No aplica.
6. Datos y documentos específicos que debe contener o se deben adjuntar al trámite, salvo los datos y documentos a que se refieren los artículos 15 de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo y tercero de este Acuerdo:
 - 6.1. Datos:
 - 6.1.1. Número de solicitud o registro o publicación o patente respectiva;
 - 6.1.2. Nombre o razón social, nacionalidad y domicilio del cedente, licenciante o franquiciante;
 - 6.1.3. Nombre, nacionalidad, domicilio social y ubicación del establecimiento del cesionario, licenciataria o franquiciatario;
 - 6.1.4. En el caso de licencia de uso o franquicia se deberá señalar la vigencia del convenio, si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial, y
 - 6.1.5. Tratándose de licencia de uso de marca los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia.
 - 6.2. Documentos:
 - 6.2.1. Contrato(s) o convenio(s) privado(s) o el documento donde conste la transmisión, licencia o franquicia (original o copia certificada);
 - 6.2.2. Actualización de la documentación que obra en el expediente (solamente en solicitudes en trámite) (original), y

6.2.3. Los demás que requiera el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para acreditar los supuestos que la ley establece.

7. Plazo máximo para resolver el trámite, en su caso y si aplica la afirmativa ficta:

7.1. La primera respuesta al trámite debe emitirse dentro del siguiente plazo: 2 meses.

7.2. No aplica la positiva ni la negativa ficta.

8. Las excepciones a lo previsto en el artículo 15-A de la Ley Federal de Procedimiento Administrativo, en su caso:

8.1. Se deberán anexar un ejemplar del convenio o documento en que conste dicho acto con firmas autógrafas o una copia certificada, salvo lo dispuesto en el artículo 11 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, es decir, en el caso en que la transmisión o la licencia de derechos sea de dos o más solicitudes en trámite, patentes o registros, en cuyo caso se deberán presentar dos copias certificadas o ejemplares con firmas autógrafas del o de los convenios o documentos en que consten las correspondientes transmisiones o licencias.

9. Monto de los derechos o aprovechamientos aplicables, en su caso, o la forma de determinar dicho monto:

9.1. Por la inscripción o cancelación de inscripción de una licencia contractual de explotación o uso, o de su modificación; por el estudio de una solicitud de inscripción de una franquicia; por cada uno de los actos enunciados, por cada patente, registro, publicación o autorización \$339.13 más IVA.

10. Vigencia del trámite:

10.1. Indefinida, en caso de marcas, avisos y nombres comerciales, autorizaciones de uso de denominaciones de origen por tiempo indefinido, y

10.2. En el caso de patentes y registros de diseños industriales y modelos de utilidad la vigencia estará determinada por la figura jurídica respectiva.

11. Criterios de resolución del trámite, en su caso:

11.1. Que la solicitud de inscripción de transmisión de derechos o licencia de explotación se haya solicitado en el expediente correcto;

11.2. Que el cedente o licenciante sea la solicitante o titular del expediente correspondiente;

11.3. Deberá de solicitar la inscripción y pagar los derechos de las modificaciones intermedias que haya sufrido el expediente, y

11.4. Acompañar todos y cada uno de los documentos.

12. Unidades administrativas ante las que se puede presentar el trámite:

12.1. En materia de solicitudes o registro de marcas, avisos y publicación de nombres comerciales, autorizaciones de uso de denominaciones de origen:

12.1.1. Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Marcas del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial;

12.1.2. Oficinas Regionales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y

12.1.3. Delegaciones y subdelegaciones federales de la SECOFI, y

12.2. En el caso de patentes, registro de modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados:

12.2.1. Coordinación Departamental de Recepción y Control de Documentos de la Dirección Divisional de Patentes IMPI; en Arenal 550, Tepepan Xochimilco, Delegación Xochimilco C.P. 16020.

12.2.2. Oficinas Regionales del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, y

12.2.3. Delegaciones y subdelegaciones federales de la Secretaría de Economía

13. Horarios de atención al público:

13.1. En las oficinas del IMPI:

13.1.1. De las 8:45 a las 16:00 horas, de lunes a viernes, y

13.2. En las delegaciones y subdelegaciones federales de la SECOFI:

13.2.1. De las 9:00 a las 14:00 horas, de lunes a viernes.

14. Números de teléfono, fax y correo electrónico, así como la dirección y demás datos relativos a cualquier otro medio que permita el envío de consultas, documentos y quejas:

14.1. En materia de marcas, avisos y nombres comerciales, autorizaciones de uso de denominaciones de origen:

14.1.1. Teléfono: 56-24-04-00; extensiones 4721 y 4724;

14.1.2. Fax: 56-24-04-35, y

14.1.3. Correo electrónico: buzon@impi.gob.mx, y

14.2. Patentes, registros de modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazado de circuitos integrados:

14.2.1. Teléfono: 56-24 04 00 extensiones 4707 y 4703, y

14.2.2. Fax 56-24-04-35;

14.3. Periférico Sur número 3106, Col. Jardines del Pedregal, C.P. 01900, México, DF.;

14.4. Quejas:

14.4.1. Contraloría interna en el IMPI

14.4.1.1. Teléfonos: 56-24-04-12 y 56-24-04-13 (directo), y

14.4.1.2. Conmutador: 56-24-04-00; extensiones 4628, 4629, y

14.4.2. SACTEL en el DF. 54-80-20-00 (directo);

14.4.2.1. En el interior de la República 01-800-00-14800, y

14.4.2.2. Clave internacional 1-888-594-3372, y

14.5. Dirección de internet. www.impi.gob.mx

15. La demás información que la dependencia u organismo descentralizado considere que pueda ser de utilidad para los interesados:

15.1. Para el pago de las tarifas deberá llenarse del Formato Único de Ingresos por Servicios proporcionado por el IMPI.

En cuestión de trámites a la (Secretaría De Hacienda Y Crédito Público) solo es darle de alta con el giro de franquicia con la forma R-1

Anexo 3.- Entrevistas abiertas realizadas a personajes claves

Entrevistas realizadas a personalidades claves en el desarrollo del estudio de factibilidad

Entrevista abierta con el maestro Andrés Pérez Tovar

Al tener un entrevista abierta con el maestro Andrés Pérez Tovar nos percatamos de una forma de penetración del mercado, los sistemas de calidad, nos hemos dado cuenta de que a través de la implantación de sistemas de calidad de higiene, podemos tener mas captación de mercado ya que esto lo integra al producto en un sector único en el mercado ya que seria manejar estándares de calidad, únicos aun en empresas a nivel mundial, el maestro nos ponía de ejemplo un caso que le toco vivir en Cancún en el restaurante de xxx Hotel donde el dueño un texano(codo valga la redundancia), se dio de topes cuando el maestro en su antiguo trabajo detecto deficiencias en su producción derivadas por aspectos higiénicos, de aquí se derivo que entrego al dueño, un croquis de cómo debía estar hecha la cocina para que pudiera, manejar aspectos mas higiénicos y sobre todo no existieran depósitos de comida que pudieran albergar animalitos indeseables, de aquí nos damos cuenta de la importancia de los sistemas higiénicos en una franquicia es por eso que en su platica nos ilumino el camino, hacia como penetrar el mercado, ya que ofreceremos entre sus múltiples, servicios el de ser una empresa ambientalmente amigable con tecnología de vanguardia que permita conservar el medio ambiente, a través de un sistema único de higiene y un programa de limpieza que le otorgue la seguridad al franquiciado de que será ejemplo social, al adquirir esta franquicia de que su empresa, cuidara el medio ambiente.

Entrevista abierta con el copropietario Alejandro de la franquicia Le Petit

Otra entrevista abierta muy importante de considerar es a la del copropietario Alejandro de la franquicia Le Petit que nos comentaba de la importancia de los sistemas de control sobre todo computacionales al ver que la empresa posee un sistema en el cual al levantar una venta, inmediatamente les dice cuanta porción de alimento queda esto nos da una idea, de lo importante que juegan hoy, los sistemas computacionales en el entorno de las franquicias, cabe mencionar un punto importantísimo el giro de la comida, porque en las comidas rápidas como Le Petit y MC Donalds, el producto ya esta hecho y porcionado, lo cual permite este sistema de control, en un restaurante de Gourmet, no es tan factible llevar acabo este sistema de control, aunque igual existen otros nexos computacionales.

Entrevista abierta con el con representante de la Coparmex en Otón P. Blanco Ing. Luis Ortiz Cardin

Se realizo una entrevista con representante de la Coparmex en Otón P. Blanco Ing. Luis Ortiz Cardin donde platicábamos de la factibilidad de la creación

de un órgano impulsor de la franquicia en el estado que abarcara, la parte del Quintana Roo y Belice , así como posteriormente la zona regional del estado, otro de los puntos a tratar es que el apoyo de negocios que quieran convertirse en franquicias, y que no cuenten con la experiencia para llevar este proyecto a cabo, con esta asociación se podrían incubar este tipo de proyectos, para el desarrollo de la zona, otro comentario ya entrados en la plática, es que debido a la nueva apertura comercial que vive el estado de Quintana Roo, muchos negocios que no especialicen sus servicios, así como no manejen estándares de calidad , se vendrán a la inminente derrota comercial, ese es otro problema que podría eliminar la asociación, ya que para ser una franquicia se necesitan de base todos estos puntos anteriores y sobre todo que permitiría elevar la calidad de los servicios en Chetumal y las zonas de apoyo de la asociación

Entrevista abierta con la representante del servicio social de la Uqroo

Al hablar con la representante del servicio social, nos comentó que con ella, solo es posible, realizar el formato de convenio, que la aprobación la daban los abogados, así que posteriormente pasamos a charlar con los abogados, lo cual nos comentaron que si nuestra asociación civil, no persigue fines de lucro si podríamos, establecer un convenio (la verdad no le veo problemática debido a que la asociación vive de las aportaciones de sus miembros, y tal vez de alguna que otra de gobierno), así que corrimos con la maestra Karen Diane Eaton para preguntarle si podría establecer una conexión con los maestros de la carrera de sistemas comerciales, para apoyar esta idea, ya que la verdad, lo que estamos ofreciendo, aquí es algo único : experiencia real y sobre todo, una auténtica oportunidad de trabajo.