



La fórmula de la franquicia

revista

¿Está usted preparado para franquiciar su negocio?

Ma Susana Fernández
España

Formar equipos de trabajo exitosos, un gran desafío

Alfredo Troche
Bolivia

Enseña a tu Franquiciatario a ser Franquiciatario

Marcelo Schijman
Argentina

¿Son los manuales la panacea de la franquicia?

Julio José Seneor
Colombia

Notificación e implementación de cambios en procesos y manuales

Alejandro Garro
Perú

La escuela de capacitación fundamento del crecimiento

“El Zar de las Franquicias”
FranchiseZar

¡Aprende a proteger información valiosa!

Mauricio Jalife

Franquicia: Transmisión del conocimiento

Ernesto Gómez Berjón

Transmisión del Know How con Andragogía

Ana Gabriela Zavala

Allan Parra

Emporio Legal

TRANSMISIÓN DEL KNOW HOW

EL RETO DE LAS FRANQUICIAS



AQUÍ encuentra la franquicia de tu vida



Soft Restaurant®

Es el software para restaurantes ideal para cualquier tipo de negocio del ramo de alimentos y bebidas, ya que se adapta a las diferentes necesidades del usuario, permitiéndole tomar el control de las áreas más importantes de su negocio.

Ahora **MÁS EQUIPADO** que nunca con su **NUEVA VERSIÓN 10**.



Control de Inventario

Evita pérdidas y desperdicios, con el control de inventarios y recetas de tu restaurante, podrás detectar posibles fugas de dinero y maximizar tus utilidades.



Add Ons

Potencializa tu sistema con todos nuestros add ons, ya sea la plataforma de delivery, comandera móvil, menú digital o QR, entre otros, para llevar tu restaurante a un nuevo nivel.



Facturación electrónica

Factura desde tu sistema o con el portal de Autofactura que te ayudará a brindar un mejor servicio, permitiendo que tus clientes facturen con su ticket desde cualquier lugar.*

*Válido solo en México.

CONOCE MÁS EN: [SOFTRESTAURANT.COM.MX](https://softrestaurant.com.mx)

O solicita una demo a

ventas@nationalsoft.com.mx



Awards
2021™

MORNINGSTAR

firma líder internacional en análisis independiente
de fondos de inversión otorga a

VectorFondos

Premio Morningstar 2021 a la Mejor Operadora de Deuda

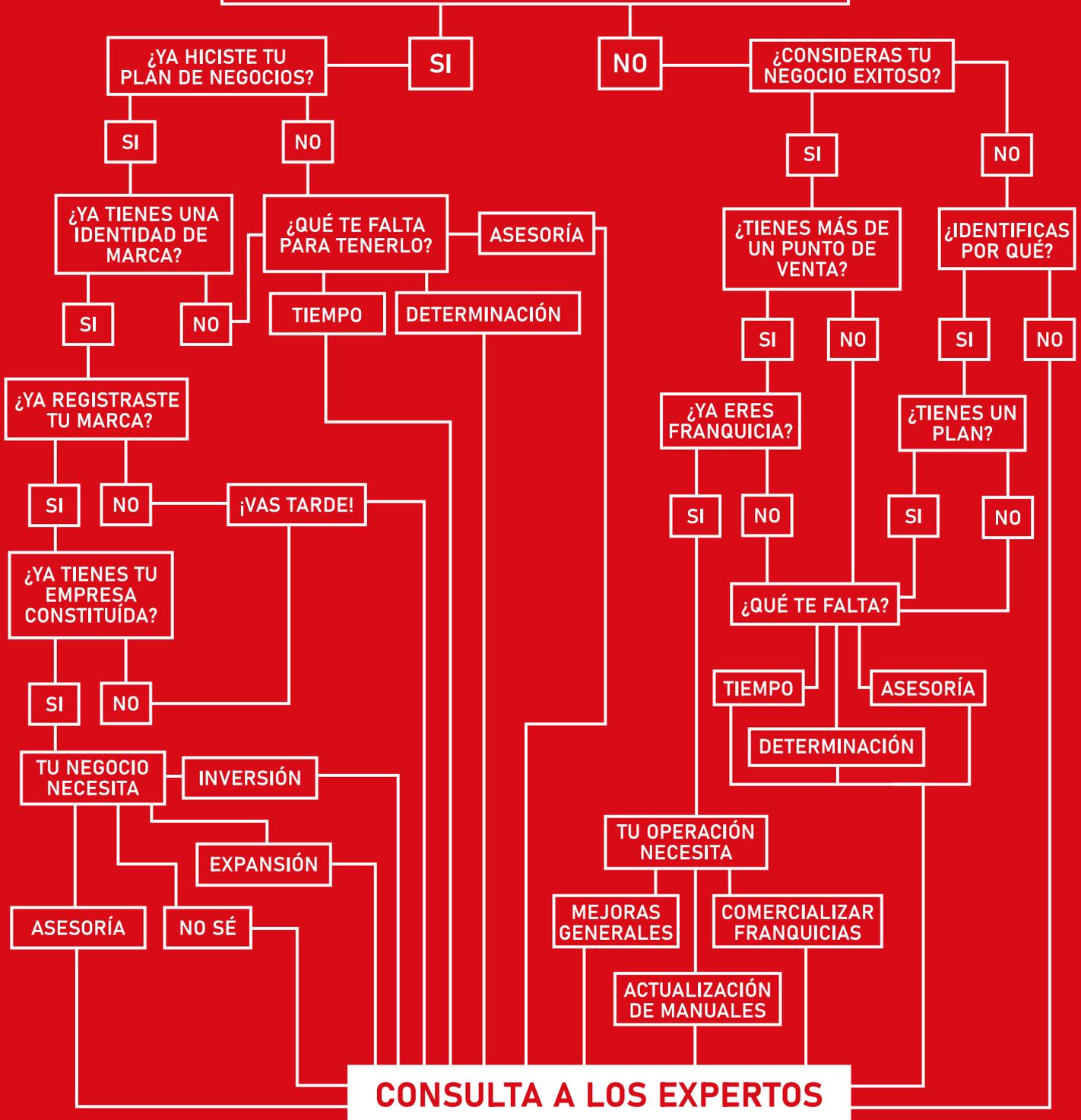
Por haber obtenido en los fondos de deuda
un rendimiento promedio ajustado al riesgo superior
al resto de la industria en los últimos tres años

Conoce más sobre nuestros
fondos de inversión en vector.com.mx
ó llámanos al 8000 VECTOR

Vector 
Casa de Bolsa

¿TIENES UN NEGOCIO?

¿ESTÁ EN ETAPA DE EMPRENDIMIENTO?





Grupo
INTERFRANQUICIAS

Protección • Conversión • Crecimiento
Expertos en el crecimiento de negocios y modelos de franquicia

¿Quieres hacer CRECER TU marca con el modelo de Franquicias?

CONSULTA A LOS EXPERTOS

www.interfranquicias.mx
miasesor@interfranquicias.mx

¿Qué Hacemos?

- Seleccionamos empresarios exitosos • Los capacitamos •
 - Revisamos que se tiene • Armamos el modelo •
 - Lo protegemos legalmente • Lo implementamos •
 - Hacemos crecer la marca • La internacionalizamos •

Miembro de:



INSTITUTE OF CERTIFIED
FRANCHISE EXECUTIVES



ASOCIACIÓN DE FRANQUICIAS
DEL NORTE DE MÉXICO
• How come soporte de



• LUNES •

Consulta2

17:00 - 18:00 hrs

Restaurantes Inteligentes

18:00 - 19:00 hrs

Escuela de ventas

19:00 - 20:00 hrs

• MARTES •

Mundo Disruptivo

12:00 - 13:00 hrs

Tecnología para tu negocio

13:00 - 14:00 hrs

Esto es Marketing

16:00 - 17:00 hrs

Tardes de franquicias

18:00 - 19:00 hrs

Empréndete con Alejandra Pérez

19:00 - 20:00 hrs

• MIÉRCOLES •

Franquicias Jóvenes

16:00 - 17:00 hrs

La fórmula de la franquicia

17:00 - 18:00 hrs

ACSI-ON

18:00 - 19:00 hrs

Empréndete con Alejandra Pérez

19:00 - 20:00 hrs

Guía para descañados

20:00 - 21:00 hrs

• JUEVES •

Franquíciate

12:00 - 13:00 hrs

Tardes de café con los expertos

13:00 - 15:00 hrs

Franquiciando con responsabilidad

16:00 - 17:00 hrs

Empréndete con Alejandra Pérez

19:00 - 20:00 hrs

GastroPreneurs

20:00 - 21:00 hrs

• VIERNES •

La fórmula del líder

19:00 - 20:00 hrs

Hablemos de franquicias

20:00 - 21:00 hrs

El mejor programa de aceleración de negocios y franquicias en Latinoamérica



Carlos Cordón



Eduardo Mercado



Farique Cetina



Gilda Herrero



Ernesto Gómez



Guido Santillán



Roberto Quintero



Mauricio Jalife



Eduardo Poblete



Hugo Palancares



William Le Sante



Antonieta Escobar



Barbara Arguelles



León Reffrefer



Héctor Castelán



Héctor Alcalá



Jorge Blimman



Julio Morales

DIPLOMADO INTERNACIONAL FRANQUICIAS

y Réplicas empresariales en A & B

Incluye CERTIFICACIÓN
FRANCHISE BUSINESS MASTER



Gerardo López



Julio Seneor



Martín Díez



Gerardo Sánchez



Alejandro Garro



Allan Parra



Ángel Contreras



Susana Fernández



Efraín Pereira



Ricardo Rivera



Miguel Mardoñez



Gabriela Zavala



Alfredo Troche



Gustavo Barraza



Jorge Valencia



Marcelo Schijman



Héctor Alcazar

INSCRÍBETE YA

www.institutodef franquicias.com
diplomado@franquiciatunegocio.com
Whats App: +52 331 208 8407



Diplomado Internacional de Franquicias y Réplicas empresariales en A & B



EDITORIAL

La transmisión del conocimiento -o Know-How- en una franquicia es el factor clave que, en su gran mayoría, determinará el éxito o fracaso de cada unidad instalada. Aun teniendo esta relevancia, no son pocas las marcas que menosprecian la preparación y estructura que deben tener los procesos relacionados con la capacitación, o que por ignorancia y falta de asesoría adecuada, no entienden las implicaciones y alcances que deben cubrir.

Esto nos motivó a generar la presente edición de nuestra revista digital La Fórmula de la Franquicia con el tema de “La Trasmisión del Know How” como eje rector de los artículos y secciones. Todavía hay mucho que decir y desarrollar para la profesionalización de las franquicias, sobre todo en los países latinoamericanos.

Hemos invitado a expertos de diferentes países, para ampliar nuestra visión y conocer estándares y prácticas más allá de nuestras fronteras.

Sin importar el nivel de madurez en que se encuentre tu negocio o franquicia, estamos seguros de que encontrarás ideas, experiencias y metodologías que harán que refuerces tus actividades de trasmisión del conocimiento que se traducirán en resultados positivos en el corto plazo.

Adicional a esto, en el Instituto Latinoamericano de la Franquicia, realizamos de forma permanente eventos de formación empresarial, como son los talleres, conferencias, seminarios, programas, y por supuesto, el Diplomado Internacional de Franquicias, para generar franquicias profesionales, responsables y exitosas. Queremos que más marcas latinoamericanas conquisten el mundo y cuenten con miles de unidades operando con procesos estandarizados. Esperamos que tú, que nos lees, seas una de ellas. Bienvenido a una fuente inagotable de conocimiento.

Como bien lo dijo nuestra compañera Claudia Angélica Poblete: “Capacítate bajo el signo del ILAF. Así sabrán que sí sabes de franquicias”

Ingeniera Ana Gabriela Zavala Bojórquez
Directora General del ILAF

DIRECTORIO

Jorge Valencia
Presidente

Mauricio Jalife
Secretario General

Ana Gabriela Zavala
Directora General

Allan Parra
Vicepresidente delegaciones

Roberto Quintero
Hector Alcalá
Consejeros

Cyntia Pérez
Editora

Amapola Jiménez
Diseño



Los derechos de autor del contenido de la publicación son del INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA FRANQUICIA, A.C.(ILAF)

Exceptuando lo expresamente estipulado en este documento, este contenido no puede ser copiado, reproducido, distribuido, vuelto a publicar, desplegado, anunciado o transmitido de ninguna manera o por ningún medio, incluyendo, más no limitado a, medios electrónicos, mecánicos, de fotocopiado, de grabación o de cualquier otra índole, sin el permiso previo por escrito del INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA FRANQUICIA, A.C. (ILAF) titular de los derechos de autor

ÍNDICE

- 14 FranchiseZar “El Zar de las Franquicias”, La escuela de capacitación fundamento del crecimiento
- 20 Mauricio Jalife:, ¡Aprende a proteger información valiosa!
- 22 Gabriela Zavala: Trasmisión del Kow How con Andragogía
- 24 **PATEANDO EL PESEBRE “ZAR DE LAS FRANQUICIAS”**
- 29 **EL TIP DE HOY “**
- 38 Marcelo Schijman: Enseña a tu Franquiciatario a ser Franquiciatario
- 40 Ana Paula Ruiz Quesada, Caminito de la escuela...
- 42 Alfredo Troche, Formar equipos de trabajo exitosos, un gran desafío
- 48 **¿QUÉ TANTO SABES DE FRANQUICIAS?**
- 49 LA ENTREVISTA DEL MES: EnvíoShop
- 50 Alejandro Garro: Notificación e implementación de cambios en procesos y manuales
- 53 Ma Susana Fernández: ¿Está usted preparado para franquiciar su negocio?
- 56 Julio C. Morales: Automatiza desde el principio
- 58 **FRANQUICIANDO CON RESPONSABILIDAD**
- 59 **PREGÚNTALE AL ZAR**
- 62 Julio José Seneor: ¿Son los manuales la panacea de la franquicia?
- 64 Morningstar reconoce a Vector Fondos como la mejor operadora de deuda en México
- 66 **En portada: Allan Parra CEO del reconocido despacho legal Emporio Legal**
- 70 Becky Irigoyen: Formación y capacitación un nuevo enfoque educativo
- 72 Ángel Contreras Moreno: Pasos para construir el futuro de nuestras empresas
- 74 Elvis Olvera: La universidad de mi franquicia
- 76 Ernesto Gómez Berjón: Franquicia: Transmisión de conocimiento
- 88 Juan Víctor Vázquez Mejía: ¿Los empleados satisfechos producen mayores ventas?
- 90 Soft Restaurant®: Tecnología para restaurantes: La receta para crecer en 2021
- 92 Thalía Esquivel: La evaluación 360° para desarrollar tu negocio
- 94 DEPORTES & NEGOCIOS: Juan Manuel Palacios González
- 96 Allan José Parra Vargas: Identifica y protege tu Know How
- 106 **ASÍ SE VIVIÓ**
- 110 **CAPACÍTATE EN LOS MEJORES EVENTOS**

CÓMO VAMOS EN EL ILAF

Hace un año lanzamos la primera edición de la revista digital de La Fórmula de la Franquicia: 47 páginas y la colaboración profesional de 14 expertos en franquicias de 3 países diferentes. Nos complace gratamente que un año después editamos bimestralmente nuestra revista con ejemplares de más de 100 páginas, participación de 13 países y más de 20 articulistas motivados por compartir sus experiencias y conocimientos para profesionalizar el sector de las franquicias en México, Latinoamérica y el mundo entero.

El proyecto del Instituto Latinoamericano de la Franquicia es ambicioso y sólido. Adicional a la revista, hemos implementado una página de Facebook (@laformula-delafranquicia) que trasmite contenidos y entrevistas de temas dirigidos a franquicias y negocios en general, y que actualmente cuenta con más de 20 programas semanales desde 8 ciudades de 4 países. En menos de 1 mes la plataforma de La Fórmula de la Franquicia alcanzó de forma orgánica los 10,000 seguidores. ¡Y vamos por más!

Este año daremos la oportunidad a empresas con potencial de franquiciar a que participen en un evento que reunirá a consultores de diversas áreas de especialidad y en el que podrán ganar, además de horas de consultoría personalizada y un diagnóstico profesional de su negocio, la posibilidad de realizar su desarrollo y la comercialización de su franquicia sin costo alguno. Será DESAFÍO FRANQUÍCIATE el nuevo proyecto que llega para quedarse y establecer esquemas de calidad superior en las franquicias.

Agradezco profundamente a todos los socios del ILAF que hacen realidad estos sueños, a las horas de trabajo voluntario que transforman ideas en empresas y franquicias que trascienden, a nuestros patrocinadores que permiten la continuidad de los proyectos y al Zar de las Franquicias, Jorge Valencia, líder y autor intelectual del ILAF y su causa, por seguirnos impulsando a innovar y ser pioneros donde otros no se atreverían. Juntos estamos cambiando al sector de las franquicias y estableciendo nuevos estándares para su consolidación. Gracias a todos.

Ana Gabriela Zavala B.
Directora General

Instituto Latinoamericano de la Franquicia





ilaf

Instituto
Latinoamericano
de la Franquicia



DESAFÍO FRANQUÍCIATE — 2021 —

**GANAR y haz CRECER tu negocio
de la mano de los PROFESIONALES**



MAYOR INFORMACIÓN en:

<https://institutodefranquicias.com/capacitaciones/desafio-franquiciate/>

Soft Restaurant

Vector
Casa de Bolivia

ilaf
Instituto Latinoamericano
de la Franquicia

franquicia.negocio.com

La fórmula de la
Franquicia

DESAFÍO FRANQUÍCIATE

¿QUÉ ES?

Evento donde empresas con potencial de ser franquicia concursan para ganar el desarrollo y comercialización de su franquicia con consultores expertos y reconocidos a nivel nacional.

PARTICIPA, GANA Y CRECE!

PROCESO DE PARTICIPACIÓN

Se hará convocatoria a nivel nacional para participar. **En primera fase**, los interesados tendrán que llenar un registro el cual es completamente gratis. Una vez hecho esto, el 22 de abril se notificarán las empresas seleccionadas para poder participar en el concurso.

En segunda fase, los seleccionados tendrán que pagar una inscripción para poder participar en la selección de candidatas. El costo de dicha inscripción es de \$20,000 MXN gracias al ILAF y los patrocinadores, se ofrece en \$5,000 MXN

Tercera fase. A todos los participantes se les hará un diagnóstico integral en diferentes áreas de especialidad de sus negocios con la participación de expertos del ILAF. Los resultados de dicho diagnóstico les serán entregados por escrito, en donde se les identificarán las áreas de oportunidad, las fortalezas, y las acciones y recomendaciones a aplicar.

Cuarta fase. Se seleccionarán las 10 empresas que obtengan más puntos en su diagnóstico. A estos finalistas se les asignará un tutor que les dará soporte en 3 sesiones para preparar la presentación de su empresa. Se hará una primera presentación ante un jurado, en modalidad privada, de la cual se obtendrán 5 finalistas.

Las **5 empresas finalistas** expondrán presencialmente su proyecto en un evento público que será llevado a cabo el día 7 de mayo del 2021 en Atlixco, Puebla. No asistir implica descalificación.

El proyecto será **evaluado por 5 jueces** previamente asignados, expertos en tema de franquicias y proyectos de expansión.

Cada empresa tendrá 3 minutos para presentar su proyecto.

El orden de pase será por medio de sorteo. Los jueces podrán hacer cada uno 1 pregunta adicional.

Los jueces tendrán un formato de evaluación que llenarán al momento. 10% del puntaje de calificación final será otorgado por el público mediante votación en redes sociales del ILAF.

La empresa con mayor puntaje será la ganadora. El primer criterio de desempate es el puntaje del diagnóstico de franquiciabilidad.

El ganador se dará a conocer en ese momento, y recibirá un certificado para una consultoría de desarrollo de franquicia, sin costo, elaborado por despachos certificados.

REQUISITOS PARA PARTICIPAR

- Ser una empresa con por lo menos 5 años de antigüedad demostrables con su tributación fiscal (persona física o moral).
- Tener su marca registrada ante el IMPI.
- Tener 3 o más sucursales o ubicaciones.

CRITERIOS DE SELECCIÓN

- Rentabilidad
- Identidad Corporativa
- Trasmisibilidad
- Marca registrada
- Mercado Potencial
- Operación

PREMIOS

La empresa ganadora tendrá la oportunidad de recibir su desarrollo de franquicia sin costo y servicio de comercialización durante 2 años (únicamente se hará cargo de comisión por cierre de contrato de franquicia equivalente al 50% de la cuota de franquicia).

El segundo lugar, tendrá un descuento del 50% en caso de decidir realizar su desarrollo (costo estimado: \$450,000.00) y servicio de comercialización durante 2 años (únicamente se hará cargo de comisión por cierre de contrato de franquicia equivalente al 50% de la cuota de franquicia).

Los lugares 3 a 5, tendrán un descuento del 25% en caso de decidir realizar su desarrollo (costo estimado: \$450,000.00) y servicio de comercialización durante 1 año (únicamente se hará cargo de comisión por cierre de contrato de franquicia equivalente al 50% de la cuota de franquicia).



Por FranchiseZar
Zar de las franquicias
elzar@interfranquicias.mx



La escuela de capacitación fundamento del crecimiento

Todo el mundo habla de la franquicia como un negocio probado y un modelo de negocio con un menor riesgo, resultado de operar al amparo de una marca posicionada y una empresa que me enseñará sus secretos y su *modus operandi*. Sin embargo, yo considero que el éxito del modelo de franquicia se basa en el compromiso, el compromiso que hace el dueño de la marca de compartir sus secretos y su modelo de negocio al Franquiciatario, y el compromiso que hace el Franquiciatario de cumplir y hacer cumplir los secretos y estándares del Franquiciante.

Es la franquicia entonces por definición una licencia de uso de marca que es otorgada a un tercero y que viene acompañada de una **transmisión de conocimientos**; en México en la Ley de la Propiedad Industrial se menciona “existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione **asistencia técnica**, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que esta distingue”, de la cual rescatamos el tema de transmitir conocimientos técnicos a un tercero con la finalidad de que todos hagamos lo mismo dentro del sistema.

¿Para qué franquiciamos el negocio en primera instancia? Para dejar de operar todos los días, para hacer crecer la marca, para que otros operen en territorios en donde yo no quiero o no puedo operar. ¿Qué caso tuvo franquiciar la marca si tu operación va a verse afectada por gente que no hace las cosas como tú quieres que se hagan? Es importante antes de iniciar el crecimiento bajo cualquier formato, tener estandarizada la operación mediante un programa efectivo de capacitación.

¿Cómo lograr que cada unidad funcione de la misma manera? ¿Qué implica transmitir conocimientos técnicos para que la persona que los aplique haga todo igual que

cómo lo hacemos nosotros en nuestras unidades y que son la base de nuestro éxito? Lo primero es trabajar en un manual de operaciones que sea “la biblia” de la operación diaria y que incluya 5 grandes áreas: la administración, el capítulo específico de nuestro negocio, las rutinas operativas, el mercadeo del negocio incluyendo las redes sociales y el capítulo de entrenamiento. Dicho sea de paso, este gran documento es recomendable que lo trabaje un equipo externo y/o un equipo dedicado de tiempo completo a esta tarea que puede ser extenuante. Este equipo debe saber por supuesto de la operación diaria pero también requiere habilidades especiales de análisis, redacción y procesos. En alguna ocasión me preguntaron mi opinión respecto de ¿Qué es mejor, un experto en la elaboración de pizzas a quien le enseñemos de análisis de procesos y/o un ingeniero industrial que le enseñemos a hacer pizzas? Por supuesto mi respuesta fue el segundo.

Un tiempo estimado para realizar este trabajo puede ser de 6 meses a un año dependiendo del tamaño de la operación y por supuesto dependerá del tamaño de la empresa y del giro de negocio que estamos documentando. Un restaurante tendrá mayor cantidad de procesos que una farmacia y una cadena de 100 pizzerías con un centro de distribución, una fábrica y un sistema de información robusto; versus una cadena de farmacias que no tiene transformación de productos.

Caminito de la escuela... Una vez que tengamos nuestra “biblia” armada, es momento de definir el programa de capacitación en donde resulta fundamental entender el tema de la andragogía (el estudio de la forma en que aprenden los adultos) y de temas tan importantes como la gamificación (el aprendizaje basado en juegos). Hay que conocer perfectamente el perfil del personal que vamos a capacitar y sus motivaciones para aprender; hay que entender que los adultos no aprenden igual que los niños por lo tanto debemos establecer muy bien el lugar





y los tiempos en que realizaremos dicha capacitación, te recomiendo que lo hagas dentro de horarios de trabajo.

Es momento de transformar nuestro manual de operaciones en materiales (juegos, videos, presentaciones, ejercicios, casos) que nos ayuden a transmitir lo que queremos de la manera más simple posible, con el lenguaje adecuado y por supuesto con las personas capacitadas para realizar este trabajo. Define los temas de cada puesto, los tiempos que llevará dicha capacitación y el paquete para cada programa. El paquete de cada programa-puesto se compone del manual del instructor, el material del participante (su manual transformado en dibujos o lo que mejor funcione, su cuadernillo de trabajo con sus ejercicios), el examen, el método de evaluación y tu material de apoyo para tu curso y por supuesto un aula de capacitación totalmente equipada para la tarea. Te sugiero que utilices las mañanas para realizar estas actividades.

Existe la capacitación inicial cuando un colaborador inicia a trabajar en la empresa y la capacitación continúa a lo largo de la relación. Lo bueno es que hoy en día existen plataformas educativas (como Melflix) que nos permiten llegar con nuestros programas de capacitación a una gran cantidad de colaboradores en diferentes ciudades y/o países y hacer un seguimiento de su capacitación. Recuerda que en franquicias una de las penalizaciones más comunes se presenta cuando el Franquiciatario tiene trabajando en la unidad personal que no haya cumplido con el programa de capacitación del Franquiciante, por lo que debemos trabajar muy duro para brindar las herramientas a cada unidad que garanticen que los materiales de capacitación estén siempre disponibles independientemente del tema geográfico.

7 puntos importantes para desarrollar una escuela de capacitación efectiva

1. Define cada actividad. No requieres un manual de 8000 páginas, solo define cómo se hace cada actividad dentro de la operación diaria de la manera más sencilla posible.
2. Define quién hace que cosa. Cada persona dentro de la operación tiene una responsabilidad y es muy importante que cada colaborador tenga claridad de cuál es esa responsabilidad y no dupliquemos actividades y/o existan actividades no asignadas.
3. Define el perfil de la gente que va a hacer dicha actividad. No es lo mismo capacitar a

un chavo de una cafetería que a una dama mayor de un Sanborns. Cada concepto de negocio es diferente y requiere perfiles de puestos definidos y que vayan de la mano para cumplir con las actividades descritas. Esto incluye nivel educativo, nivel socioeconómico, etc.

4. Define el programa de capacitación. Temas, puestos y tiempos se convierten en un programa de capacitación por cada puesto.
5. ¿Quién va a capacitar? El perfil del capacitador es muy importante, así como formación profesional. Debemos contar con un equipo de capacitadores con el perfil y la formación para poder transmitir conocimientos. Nuestro gante de operaciones con mucha experiencia no necesariamente son los más adecuados para este trabajo.
6. ¿En dónde los vamos a capacitar? La capacitación debe ser teórica y práctica. Una tienda escuela con un gerente capacitador y una oficina preparada para impartir los cursos totalmente equipada siempre es necesaria.
7. Evalúa todo el tiempo. Evalúa la efectividad de la capacitación basado en sus resultados en la operación diaria. Exámenes, retroalimentaciones de los participantes y las mejoras en la operación resultado del programa de capacitación impartido nos revelará si nuestros programas están siendo efectivos y/o debemos modificarlos.

"El éxito de mis franquiciatarios es el éxito de mi franquicia"

¿Quieres que en todas tus unidades el cliente reciba la misma experiencia en servicio, imagen y producto? Asegúrate de transmitirle a todos los colaboradores -ya sean unidades franquiciadas y/o propias- lo que se debe hacer basado en tus estándares.

Me despido recordando una frase que escuche del mismísimo Howard Schultz en una conferencia en la NRA, "La persona más importante para la organización es el gerente de unidad y el presupuesto de capacitación siempre deberá ser el doble de lo que invertimos en publicidad". Nos leemos en la próxima edición.



Franquicias

disponibles en toda la
República Mexicana

Centro de
depilación
+ spa

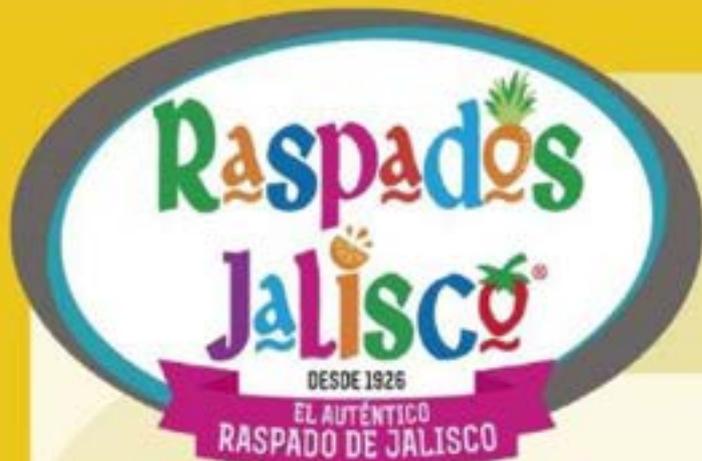
7 años de experiencia
y calidad en el sector



Skindepilé

informes: info@skindepile.com

Los ingresos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto financiero interno para una unidad estándar, y podrán variar una vez implementado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y las tasas de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca Skin Depilé.



www.raspadosjalisco.com.mx
franquicias@raspadosjalisco.com.mx

Sé parte de esta historia exitosa y escribe la tuya junto con nosotros. Iniciamos en 1926, tenemos presencia en México, EU y Latinoamérica.

**Inversión desde
\$350,000 mx**

*incluye cuota de franquicia, maquinaria, mobiliario, imagen publicitaria, capacitación, adecuación de local, accesorios e insumos iniciales, uniformes, inventario inicial. Local estimado de 25 m2.

Más de 50 sabores de frutas naturales con trozos de fruta, base agua o leche, elaborados en nuestras modernas instalaciones de forma natural, higiénica y saludable.



Los montos de inversión en el rubro de manufactura mostrados son calculados de acuerdo a la estructura de inversión y costos promedio para el rubro. El monto de inversión puede variar una vez del momento de la inversión para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto. La información de inversión y los costos de inversión son estimados y no representan un compromiso. La información y referencias a otros rubros de negocio no representan una oferta de franquicia. La información de inversión y los costos de inversión son estimados y no representan un compromiso. La información y referencias a otros rubros de negocio no representan una oferta de franquicia.



__PENJA FRANQUICIAS DISPONIBLES__



FRANQUICIAS@AQUIESPENJAMO.COM

__ #AQUIES __

UN CONCEPTO ÚNICO.
CON BEBIDAS Y PLATILLOS
QUE NO ENCONTRARÁS
EN NINGÚN OTRO LUGAR

CUOTA DE
FRANQUICIA

\$400 MIL
PESOS

INVERSIÓN
INICIAL

\$982 MIL
PESOS

RETORNO DE
INVERSIÓN

12 A 18
MESES

DURACIÓN DEL
CONTRATO

5 AÑOS



GUADALAJARA | TLAQUEPAQUE



- Franquicia amigable
- Fácil de operar
- Servicio de alto consumo

Inversión inicial desde **20,000** usd.

+ de 20
franquicias
en un año





Por **Mauricio Jalife Daher**
Socio fundador de Jalife Caballero
mjalife@jciip.mx

¡Aprende a proteger información valiosa!

Los **secretos de negocios, o secretos industriales**, se han constituido en una de las posesiones más preciadas para muchas empresas y de su adecuado manejo y protección depende, en gran medida, el éxito de una organización. La mutación de los valores económicos involucrados en los bienes que actualmente alcanzan el calificativo de apetecibles, de lo material hacia lo intangible, es ya un lugar común.

Esta condición se contiene en frases tan hechas como el conocimiento es poder, el valor de la información y otras equivalentes

Las respuestas que el aparato jurídico históricamente ha venido dispensando para la protección de estos bienes, con la finalidad de conservar su exclusividad en favor de quien les detenta, se ubica en el territorio de la **Propiedad Intelectual**, que comprende las instituciones destinadas a reconocer derechos de propiedad de los agentes económicos, a través de figuras como las patentes, las marcas, los derechos autorales y los secretos industriales.

El caso de franquicias es particularmente ejemplificativo de la utilización de secretos industriales en los negocios, ya que es este uno de los componentes siempre presentes en el contrato. A la licencia de la marca registrada, siempre se acompaña la autorización para el uso del sistema de la franquicia, el cual suele incluir procesos, fórmulas, recetas, software y know how que son considerados bajo ciertas condiciones como **secretos industriales**.

Es claro que, en estos nuevos escenarios, la manera de hacer negocios está cambiando dramáticamente y, con ello, está evolucionando al mismo ritmo la manera de delinquir. Antes, para imitar una empresa había que montar una planta similar y, poco a poco, desviar en favor del competidor desleal la clientela del primero. Actualmente, un empleado, hasta de bajo nivel, puede afectar gravemente a una empresa llevando consigo el bien más valioso de cuantos posee, en una memoria de bolsillo, u operando un teléfono inteligente a través de la nube, habilitando a competidores para obtener la información

sensible de un agente económico.

Consejos útiles para la adecuada protección de información confidencial en las empresas:

- Incluya en sus contratos de trabajo, cláusulas que claramente prevengan al trabajador para no aprovechar o divulgar secretos industriales de la empresa
- Prevenga a sus trabajadores, por escrito, para que no utilicen información de otros, especialmente la que hayan recibido en empleos previos
- Identifique con precisión la información valiosa de su empresa que sea un secreto de negocios y documéntela
- Adopte medidas materiales de protección como candados, gafetes, cerraduras y passwords para impedir la libre circulación de la información y su exposición a personas no autorizadas;
- No revele información sensible a terceros, sin la previa firma de un convenio de confidencialidad y mantenga contratos vigentes con proveedores y maquiladores con cláusulas estrictas de confidencialidad
- Fomente que los socios firmen acuerdos de no competencia y confidencialidad, a fin de impedir que desarrollen proyectos alternos, basados en la misma información que aportaron al proyecto los socios para su creación;
- Difunda entre sus trabajadores y ejecutivos una amplia cultura de conocimiento y respeto a la información confidencial;
- Incluya en su Reglamento de Trabajo las Políticas de Propiedad Industrial de la Empresa, así como las que protejan la información confidencial

Un consejo más que resulta esencial en función de la nueva Ley Federal de Protección de la Propiedad Industrial, vigente en nuestro país desde el mes de noviembre de 2020, es que se acredite “el control legal” de la información.

Todo esto conduce, en materia de franquicias, a que la empresa de origen, que es la poseedora de la marca y de la fórmula de negocios que será utilizada en la red de franquicias, licencia el uso de la marca y de dicha información confidencial a la Operadora de Franquicias, para que esta a su vez lo autorice a los franquiciatarios. Con esa medida obtendrá un alto nivel de protección de este trascendental activo intangible.



MÁS DE 30 AÑOS
DE EXPERIENCIA

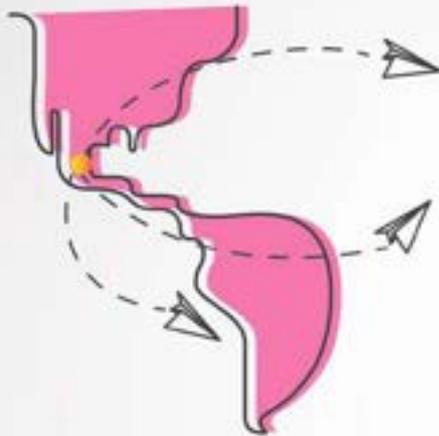
ASESORÍA LEGAL Y
ACOMPAÑAMIENTO
CONTINUO

CONSULTORES CERTIFICADOS POR
ASOCIACIÓN MEXICANA DE
FRANQUICIAS



Nuestros servicios:

REGISTRO DE MARCAS NACIONALES
E INTERNACIONALES



RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS

- Defensa de tus derechos
- Demanda
- Mediación

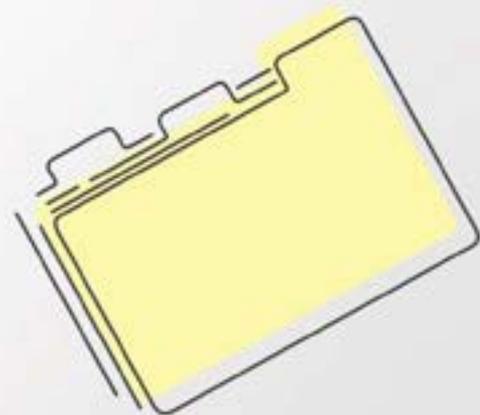


REVISIÓN Y NEGOCIACIÓN DE TÉRMINOS
Y CONDICIONES EN TUS CONTRATOS



DISEÑAMOS TU CARPETA LEGAL

- Elaboración de contrato de franquicia
- Elaboración de COF
- Constitución de la empresa operadora de Franquicia
- Protección a secretos industriales e información confidencial





Por Gabriela Zavala
Directora General ILAF
gzavala@franquiciatunegocio.com

Trasmisión del *Kow How* con Andragogía

"El éxito no se logra sólo con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización": J.P. Sergent

Un componente indispensable de una franquicia es la transmisión del conocimiento o Know-How, que junto con la licencia de uso de marca y la asistencia técnica, integran la receta que permite replicar un negocio de manera exitosa en diferentes territorios. Sin embargo, es la transmisión del Know-How, la que más retos y dificultades representa a la hora de llevarlo a la práctica. Pero no solo en una franquicia es un elemento clave, aplica para cualquier negocio no importando su giro o su tamaño. ¿Por qué, entonces, siendo una necesidad generalizada, es un punto de conflicto o debilidad en la mayoría de las empresas?

Algunas de las principales razones son:

- falta de planeación y profesionalización al momento de capacitar
- métodos obsoletos o no apropiados
- ausencia de documentación o material deficiente
- perfil no adecuado de las personas que imparten la capacitación
- desconocimiento de las necesidades de los capacitandos

En esta ocasión, nos enfocaremos en el segundo punto, los métodos utilizados para la capacitación. Y es que, dado que desde niños fuimos educados con métodos pedagógicos, los conservamos y los pretendemos mantener, de manera idéntica o similar, para la capacitación de los franquiciatarios y colaboradores.

Grave error: ya no estamos tratando con niños. En contraposición a la pedagogía (enseñanza y educación a niños), debemos seleccionar métodos andragógicos.

¿Qué es la ANDRAGOGÍA?

Se define como la educación enfocada a adultos. El término andragogía se utiliza por primera vez por el maestro alemán Alexander Kapp, en 1833; al no ser generalizado su uso, cae en el olvido.

A principios del siglo XX, Eugen Rosenback, retoma el término, pero es hasta 1970 cuando Malcolm Shepherd Knowles -considerado el padre de la educación de adultos- elabora una teoría de la andragogía más acabada, la cual considera como "el arte y la ciencia de ayudar a adultos a aprender".

La Andragogía se basa en 3 principios esenciales:

1. **HORIZONTALIDAD:** relación entre iguales (capacitadores y capacitandos), relación compartida de actitudes, de responsabilidades y de compromisos hacia logros y resultados exitosos.





2. **PARTICIPACIÓN:** acción de tomar decisiones en conjunto o tomar parte con otros en la ejecución de una tarea determinada.

3. **FLEXIBILIDAD:** capacidad de elegir cuándo, cómo, dónde, qué, etc., pudiendo medir los costos del aprendizaje.

De esta manera, la práctica andragógica implica la oportunidad para que el adulto que decide aprender, participe activamente en su propio aprendizaje e intervenga en la planificación, programación, realización y evaluación de las actividades educativas en condiciones de igualdad con sus compañeros y con el facilitador; con un ambiente de aprendizaje adecuado.

¿Por qué diferenciar la educación de los adultos de la educación tradicional?

- Porque el adulto cuenta con características específicas muy diferentes a las de los niños y jóvenes que se encuentran en edad escolar. Entre ellas podemos mencionar:
- Tiene responsabilidades laborales, familiares y sociales
- Toma decisiones
- Acumula una creciente reserva de experiencias
- Está consciente de sus necesidades educativas
- Busca solución a los problemas de la vida real y aplicación inmediata de los conocimientos
- Existe preocupación por el fracaso; inseguridad ante críticas
- Tiene paradigmas que se convierten en fuente de resistencia interna
- Cambios físicos como decaimiento de visión, audición, etc.
- Primero entiende, después memoriza

Esta conciencia de que necesita capacitarse, y esta madurez en la toma de decisiones, provocan que el adulto tenga expectativas claras de los resultados de la capacitación, entre las que se encuentran de forma más frecuente las siguientes:

- Estudiar sin dejar de atender sus responsabilidades
- Conducir su aprendizaje con persistencia, autonomía, efectividad
- Desarrollar actitudes que le permitan ser creativo y objetivo
- Objetivos claros, concretos, elegidos, valorizados
- Logros y éxitos en el cumplimiento de objetivos
- Alternancia y variabilidad
- Material relevante
- Respeto

¿Qué debemos evitar en una capacitación?

- Imitar un sistema escolar con las figuras de “maestro”

y “alumnos”

- El paradigma de “el que capacita sabe, el que se capacita no sabe”

¿Cómo Sí podemos impartir una capacitación andragógica?

- Con **uso de tecnología:** videos, tutoriales, apps, etc.
- Aprovechando la responsabilidad y compromiso del adulto al tiempo que permitimos que cumpla sus responsabilidades, facilitando una **educación a distancia**
- Con **acompañamiento** constante y cercano
- **Escucha** a sus necesidades
- Generando un ambiente con **libertad de expresión**
- Propiciando el **involucramiento** de la persona en su actividad de aprendizaje
- Planteando **retos** que sean realistas y útiles

Ejemplos concretos de métodos andragógicos:

- Método de casos
- Gamificación
- Programas de e-learning
- Experiencias y vivencias en campo

En resumen, los adultos se **comprometen** a aprender cuando los métodos y objetivos se consideran **realistas** e importantes y se perciben con una **utilidad** inmediata.

Una capacitación efectiva permitirá la transmisión precisa del conocimiento, con compromiso y motivación, facilitando las relaciones obrero-patronales y el desempeño en el trabajo. Creo que todos hemos escuchado alguna vez a un empresario diciendo:

“No me gustaría gastar en capacitación de los colaboradores y que después se vayan”

Hace poco escuché a una persona inteligente que replicaba a tal comentario: “Peor es que no capacites y se queden”. La capacitación permitirá un desempeño óptimo de la empresa, la independencia del propietario, el empoderamiento de los colaboradores para toma de decisiones alineada con la filosofía de la empresa, control y supervisión más sencillas, disminución de gastos de soporte, y mucho más, claro, siempre y cuando esta capacitación sea impartida con los métodos adecuados.

Y recordar que la capacitación es una actividad continua y permanente dentro de una empresa, no un suceso único al momento de la contratación.



PATEANDO EL PESEBRE



El Zar de las Franquicias elzar@interfranquicias.mx

Es presidente del Instituto latinoamericano de la Franquicia y presidente de Grupo Interfranquicias México & Latam. Cuenta con la Certificación CFE (Certified Franchise Executive) en USA por la International Franchise Association. Autor del libro ¿Realmente las franquicias son garantía de éxito? Ha impartido más de 500 conferencias en México e Iberoamérica. Conductor de Radio y TV. Especialista en franquicias gastronómicas. Mejor conocido en el mundo de las franquicias y negocios como El Zar de las Franquicias "FranchiseZar®". Amante del buen Café Mexicano, Beatlemaniaco y Dallas Cowboys Fan.

Alguien, alguna vez un fulanito, me dijo "ah que mi Jorge usted siempre pateando el pesebre", razón de la presente columna que tenemos para ustedes en cada edición. Llevo más de 25 años en esto y me niego a repetir como merolico que las franquicias son lo mejor y que son infalibles, me molesta y no puedo soportar la falta de profesionalismo con el que día a día se otorgan "seudo franquicias" en Latinoamérica. Sí, lo he repetido hasta el cansancio: el modelo de franquicias es el modelo de aceleración de negocios más exitoso del mundo; sin embargo, hay que reconocer que hay mucho camino por andar para su tropicalización al empresario latino; hay que reconocer que ni todos lo hacen bien, ni todo lo que suene a franquicia es franquicia, o sea, camina como pato pero no es pato; así que, icuidado con el pato!

La frase "Patear el pesebre" se refiere metafóricamente a faltar el respeto o ponernos en contra de algo que nos beneficia o nos es de utilidad; yo creo que patear el pesebre es engañar, no prepararse, hablar de algo que nunca se ha vivido, repetir como perico números y mentiras, etcétera, etcétera, y lo peor, hacer como si fuera un sistema perfecto cuando día a día hay gente perdiendo su dinero por culpa de un franquiciante poco ético o falto de preparación que se inició en este negocio sin saber a lo que se enfrentaba y franquició su marca sin responsabilidad; eso sí es patear el pesebre. Por eso, en cada edición te comparto historias de la vida real, de esas que ponen en duda a su santidad, la franquicia.

Dicho lo anterior viene la historia de terror del día de hoy:

El caso: Una pareja con ganas de salir adelante que se le ocurre la idea de que iniciando un negocio puede forjarse un futuro mejor. Tienen "como la idea y así" de que las franquicias son buenas, inician a ver en internet en algunos portales, en Facebook; y de repente iboom! ven una

franquicia que "les gustó", una franquicia de donas que les parece buen negocio (aunque en México no se comen donas y ellos no tengan experiencia alguna en el negocio más complejo del mundo, el de alimentos y bebidas). Inician contacto vía mail con la seudo franquicia y iboom! que les venden la franquicia sin jamás haberse conocido las partes. Rentan su local sin ningún apoyo (el franquiciante al día de hoy no conoce físicamente el local), sin ningún estudio. Les dicen que tenían que invertir 250 mil pesotes y al final la inversión termina en 550,000, para lo cual por supuesto se endeudaron hasta empeñar al perro. No les dan capacitación en CDMX y el producto por supuesto sale mal.

El problema: El negocio no funciona. El producto no funciona. El local es de destino y no es un sitio para vender donas que son un producto totalmente de impulso -eso sí, está muy "bonito"-. El Franquiciante sigue sentado en su escritorio sin tomar acción alguna. Ya se debe la renta, nadie los capacita ni los apoya, tenemos un contrato de arrendamiento que cumplir y un contrato de franquicia que los penaliza por salir anticipadamente (como si nos quisiéramos salir debido a que ya nos hubiéramos agotado de ganar dinero -como dice mi sensei Alcalá-). Dedicar todo su tiempo al negocio porque no hay para pagar sueldos. Enviaron correo solicitando ayuda al franquiciante que contestó que va a revisar el tema (ya pasó otro mes y otro mes de renta). Los dueños de la franquicia ni sus luces y la pareja no saben cómo salir de esta pesadilla para lo cual buscan ayuda (AHORA SI!!) de un consultor especializado de franquicias para tratar de entender lo que dice el contrato en primer término, evaluar una posible demanda y/o como salirse de esta pesadilla en la que se metieron. Su primer abogado (que por supuesto no sabe de franquicias) los incita a pelearse y demandar pero ellos no están muy seguros de que ese sea el camino, primero quieren entender -cosa que debieron hacer antes de entregar su dinero.

La Reflexión: ¿Quién es más culpable en esta historia? ¿Un Franquiciante que no tiene el menor interés en el éxito de su Franquiciatario o un Franquiciatario que no tuvo el menor interés en aprender de franquicias y hacer un trabajo serio de investigación antes de regalar los ahorros de su vida a una persona que ni siquiera conoció ni antes ni después de adquirir la franquicia.



Por supuesto que ambos. Mira, en mis tiempos cuando me paso algo parecido en 1996, no había internet, si hoy no sabemos nada de franquicias en ese tiempo menos, las comunicaciones eran escasas y no había tanta información, tantos libros como hay ahora hablando específicamente del tema ¿Cómo comprar una franquicia? No existía el diplomado internacional de Franquicias del ILAF, no existía la barra de programas de La Fórmula de la Franquicia, no existía el libro que escribí con las principales preguntas que debes saber antes de comprar (producto de toda una vida en el tema), no existía mi canal con más de 400 videos, no existían los cursos de la AMF, no había tantos consultores y abogados especializados en franquicias; pero hoy sí hay todo eso, así que no se vale que te vean la cara con una oferta mágica. Si bien la pseudo franquicia le vendió un modelo de negocio muy mal empacado y le prometió cosas que no le entregó, me parece que también el inversionista se pasa de ingenuo y de irresponsable. Espero que ambas partes puedan llegar a un acuerdo y que la pareja recupere algo de lo que invirtió y que aprenda de esta gran experiencia de vida y sea más cautelosa la próxima vez.

Espero también para que la gente entienda que **las franquicias no son magia** y que existen miles de tipos de franquicias buenas, malas y peores.

Hay que entenderle al modelo e inscribirse al **Diplomado Internacional de Franquicias** que tengan por seguro que les saldrá infinitamente más barato que perder todo su patrimonio haciendo una inversión desinformada.

Concluyo transcribiendo el mensaje desesperado que la pareja le envía a su pseudo franquiciante:

“...nuestras ventas al primer mes de apertura son alarmantes, ya que con lo que se vendió no se alcanza a cubrir aproximadamente un 30% de los costos fijos. Al ser franquiciatarios tenemos entendido que no pedían un socio operativo, ya que supuestamente se tendría al personal trabajando, sin embargo, es todo lo contrario, como franquiciatarios hemos tenido que estar ahí operando al 100% por todo estos errores.

En resumen; estamos completamente decepcionados de haber adquirido una franquicia con ustedes, en base a nuestra experiencia como comerciantes y empresarios no le vemos futuro para poder seguir operando ya que no vemos una estructura hacia el usuario final que son los clientes, creemos que son muy buenos vendiendo franquicias, sin embargo, no se han preocupado en lo más importante que es la realización, comercialización y aceptación del producto en el mercado. De seguir así los gastos fijos nos consumirán y no vemos manera de continuar por lo que hacemos una llamada de auxilio para buscar una solución y apoyo a esta situación y no continuar a prueba y error ya que es una franquicia “supuestamente” experimentada.

Que hablen los Franquiciatarios.... **¿Quieren más?** Aquí otro caso -de los muchos que nos llegan a la oficina en voz de uno de ellos (se reproduce parte de un comunicado de uno de los franquiciatarios de la marca en cuestión). ¿Hasta dónde puede llegar una persona que vio afectado su patrimonio?



PATEANDO EL PESEBRE

¡Aguas Seudo Franquiciantes dictatoriales!, no crean que pueden hacer con sus franquis lo que quieran, ellos también se enojan, hablan con otros franquis y se agrupan. ¿O no creen que cada parte tiene derecho a defenderse cuando ve afectados sus intereses? Mejor prepararse y trabajar por el **bien de ambas partes. Recuerden que el trabajo del Franquiciante consiste en generar los mejores beneficios para la cadena; definir y cuidar los estándares, y por supuesto generar franquiciatarios exitosos perdurables en el tiempo.**

“El modelo de negocio de XXX es solo vender franquicias a lo Pendejo y estafar a los que compran. Pero ya es suficiente con todo lo que ha hecho y lo va a entender de esta forma. Sabían que XXX es XXX y no es bueno para la imagen corporativa. Y ella no puede con el paquete es una MEDIOCRE incapaz de llevar una buena administración. XXXX ha perdido sucursales y no es posible que engañe a los clientes cuando no tiene protocolos de entrevistas de trabajo a las XXXXX. y los clientes deben saber que quien va a cuidar a sus XXX son personas que estuvieron en la cárcel y no cumplen con lo mínimo de garantía para cuidar a XXX.

Señores, ya saben cómo llevar una marca de XXXX. Ustedes pueden crear su propia marca salgámonos de XXXX y vamos a crear nuestra marca. XXXX ya no podrá decir qué hay varias a nivel nacional. Por qué van bajando. Muchos desisten y en juzgados nos veremos. Recuerden que el esfuerzo es por cada director y gerente y no por la ineficacia de XXXX.

Así las cosas, en el infalible mundo de las franquicias (claro depende del lado de la barrera en el que te encuentres). Como dice mi comadre Susana Fernández: “Formarse e informarse antes de entrarle a la franquicia”. O como dice mi querido amigo Juan Luis Miravet en su libro ¿Por qué fracasé con mi franquicia?: “Fracasé por falta de experiencia y por no mantener la cabeza fría a la hora de tomar las decisiones importantes. Prefiero asumir mis errores y aprender de ellos. Así de simple”. Lo que es un hecho es la falta de compromiso y conocimiento de los inversionistas al adquirir una franquicia y la ligereza con la que firman un cheque (¡ok, ta bueno pues! La ligereza con la que hacen una transferencia -es la edad-) a un desconocido pensando que las franquicias son magia y les resolverán la vida.

¡Ah, qué mi Jorge! siempre pateando el pesebre... Nos vemos en la próxima.

Síguenos todas las semanas a las 17:00 horas CDMX en mi Facebook Live LA FÓRMULA DE LA FRANQUICIA para tips sugerencias y recomendaciones del mundo de las franquicias y los negocios y los restaurantes.



Adquirir una franquicia es una importantísima decisión de vida que no puedes tomar a la ligera, equivocarse traerá graves consecuencias económicas, psicológicas y familiares.

Adquiere y descarga la Guía para adquirir una franquicia, donde encontrarás las 120 más 10 respuestas que debes conocer antes de arriesgar tu patrimonio en una franquicia. Visita ahora www.interfranquicias.mx

¿Interesado en adquirir una franquicia? Pregúntale al Zar de las Franquicias y #notedejessorprender

*** Por un tema de confidencialidad en esta sección se omiten nombres y marcas ya que la finalidad de esta es 100% educativa y de comunicación. La opinión vertida es única responsabilidad de Jorge Valencia López.*





La fórmula de la
franquicia

Lunes

RESTAURANTES INTELIGENTES

DE 6 PM - 7 PM

Miércoles

LA FÓRMULA DE LA FRANQUICIA

DE 5 PM - 6 PM

Viernes

LA FÓRMULA DEL LÍDER

DE 7 PM - 8 PM

HRS CDMX

SIGUENOS POR FACEBOOK LIVE



La fórmula de
la franquicia

Programa de entrevistas y análisis

donde la verdad te será
revelada y descubrirás todos
los secretos para hacer

crecer tu negocio

en voz de los expertos

#desdelastrincheras

¿Quieres tu marca
en la fórmula?

Escribenos a

miasesor@interfranquicias.mx

FRANCHISEZAR®

**EL ZAR DE LAS
FRANQUICIAS**

RESUELVE TUS CONTROVERSIAS LEGALES DE MANERA **PACÍFICA, RÁPIDA, TRANSPARENTE, CONFIDENCIAL, ECONÓMICA, EFICIENTE Y EFICAZ**, SIN TENER QUE RECURRIR A LA VÍA JUDICIAL, CON LA FUERZA JURÍDICA DE UNA SENTENCIA (COSA JUZGADA) **EVITANDO LARGOS, COSTOSOS Y DESGASTANTES** PROCEDIMIENTOS JUDICIALES.

¿Qué es el **CMEXMASC**®?

El **Centro Mexicano de Mediación, Arbitraje y Solución de Controversias CMEXMASC**® es una institución privada, neutral, certificada por el **Sistema Internacional de Control de Calidad ISO 9000**, aprobada y certificada por el **Poder Judicial**.



¿Qué servicios brinda el **CMEXMASC**®?

- **NEGOCIACIÓN**
- **MEDIACIÓN**
- **CONCILIACIÓN**
- **ARBITRAJE**
- **ARBITRAJE ACELERADO**
- **PERITAJE**
- **INFORME DE UN TERCERO**
- **DISPUTE BOARDS Y**
- **PANELES DE EXPERTOS**

Altamente especializados en materia de propiedad industrial, derechos de autor, franquicias, licenciamiento, distribución, contratos, negocios internacionales, societario, de inversión y materia civil, mercantil y familiar.

- **PRESENCIAL**
- **ON LINE**
- **IN SITU**

www.centrodemediacionyarbitraje.org | contacto@centrodemediacionyarbitraje.org

 (55) 75 83 96 29  55 32 42 56 05  (228) 454 00 25

 Centro de Mediación, Arbitraje y Solución de Controversias  CMEXMASC  CMEXMASC

 Centro de Mediación, Arbitraje y Solución de Controversias

TIP DE HOY

El CONOCIMIENTO es el activo más valioso dentro de una empresa y tiene la ventaja de que puede crecer sin límites. El retorno de la inversión en aprendizaje es alto y lleva un riesgo mínimo. Hoy más que nunca, CAPACITACIÓN es la mejor recomendación que podemos hacer a los empresarios y emprendedores.

FRANQUICIANTE

Implementa procesos de capacitación continua a tus franquiciatarios y su equipo de trabajo, no solo en los temas operativos, sino también en temas empresariales y formación de negocios. Identifica las necesidades de cada uno de ellos y genera programas personalizados, según el grado de madurez de la operación, el desempeño, el perfil de los colaboradores, etc. Apóyate de tecnología para educación a distancia, de forma que disminuyas costos y puedas llegar a todas las regiones donde cuentes con franquicias.

FRANQUICIATARIO

Aprovecha todas las oportunidades de capacitación que te ofrece el franquiciante, mas no te conformes con ello, genera tú también programas de capacitación para ti y tu equipo de trabajo. Actualmente, existen muchas opciones a bajo o nulo costo, es cuestión de identificar las más apropiadas.



INVERSIONISTA

Antes de iniciar cualquier proyecto -con mayor razón el de adquirir una franquicia-, infórmate, consulta a los expertos, prepárate y toma decisiones certeras y sustentadas. Un empresario debe tener conocimientos generales de todas las áreas involucradas con su giro y de negocios (administración, finanzas, legal, fiscal, etc.), la formación debe ser constante.

Hay que considerar que cada vez los cambios son más rápidos, lo que nos obliga a mantenernos actualizados todo el tiempo, o volvernos obsoletos y quedarnos atrás. ¿Qué tal si en las franquicias creamos un comité de capacitación, involucrando a franquiciatarios, consejeros y franquiciante? ¿Qué tal si se establece un presupuesto razonable para tal efecto?

**UNA ÚLTIMA
OBSERVACIÓN,
INDEPENDIENTE DE
TU ROL: PREDICA
CON EL EJEMPLO**

En el INSTITUTO LATINOAMERICANO DE LA FRANQUICIA contamos con mediadores expertos en franquicias, acércate a nosotros y resuelve tus conflictos de forma rápida, justa y económica.



elhuequito®

TACOS GOURMET

— Desde 1959 —

miasesor@interfranquicias.mx

@elhuequitomx  

MÁS DE 60 AÑOS HACIENDO NEGOCIOS

- INVERSIÓN 100,000 USD
- CDMX Y AREA METROPOLITANA
- 150 MTS²



Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca El Huequito.

AQUÍ COMIENZA TU NUEVA FRANQUICIA DE MINIBODEGAS



By  THE CONTAINER
PACK



Inversión **200,000** USD con 30 mini bodegas en 1,500 mts²

Inversión **300,000** USD con 60 mini bodegas en 2,500 mts²

CONTÁCTANOS

franquicias@containerpack.com.mx

www.containerpack.com.mx

Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo, modelo para una unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias o otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca "CONTAINER PACK".

LA FRANQUICIA DE ALITAS MÁS GRANDE DE MÉXICO!

BUSCA FRANQUICIATARIOS PARA NUESTROS NUEVOS CUARTELES



WING'S ARMY®

ADQUIERE TU CUARTEL REVERSEMOS JUNTOS TU PROYECTO

miasesor@interfranquicias.mx

- 1º LUGAR "BEST CREATIVE SPICY SAUCE" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2019
- 2º LUGAR "BEST HOT TRADITIONAL SAUCE" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2019
- MEJOR FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2018
- PREMIO ESPECIAL "SPIRIT FESTIVAL" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2018
- 1º LUGAR "BEST HOT TRADITIONAL SAUCE" EN NATIONAL BUFFALO WING FESTIVAL 2017
- MEJOR FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2014-2015
- MEJOR FRANQUICIA DEL AÑO Y MEJOR FRANQUICIA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 2012-2013





www.daisushii.com
franquicias@daisushii.com



¡Lleva toda la EXPERIENCIA...

...y el sabor de Daisushii
a tu ciudad!

¿Tienes
75,000 USD
y quieres operar
de tiempo
completo
en tu ciudad?

¿Qué incluye nuestro programa?

- Selección del local.
- Negociación del contrato de arrendamiento.
- Proyecto ejecutivo.
- Capacitación operativa y administrativa.
- Apoyo operativo de nuestro personal experto antes, después y post-inauguración.
- Software de control.
- Asesoría legal y fiscal, entre otros...

¡Es tu
Rollo!
あなたのロールです!!



Los montos de la inversión en infraestructura mostrados son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca "Daisushii".



Buscamos Inversionistas Operadores

FRANQUICIA CON MAS DE 17 AÑOS DE EXPERIENCIA

Inversión aproximada:
\$50,000 USD



Los De Pescado Franquicias



losdepescadomx

Contacto:

franquicias@losdepescado.com



Los montos de la inversión en infraestructura mostradas son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo, modelo para una unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio propuesto, las condiciones del mismo y los costos de ejecución de cada ciudad. Este documento y referencias a otros documentos NO representan oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia de la marca "LOS DE PESCADO".

FRANQUICIAS

Búscanos como
Crepelandia



A partir de \$500,000, mxn
INVERSIÓN

Modelos de operación

Isla

Local



Para mayor información al correo miasesor@interfranquicias.mx

*Los montos de inversión se calculan de acuerdo a un proyecto modelo para unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo de acuerdo al sitio propuesto y las condiciones de la ciudad y el local seleccionado



ilaf

Instituto
Latinoamericano
de la Franquicia

Evita conflictos y resuélvelos en cuanto ocurran

**1^{er} Centro de mediación
especializado en franquicias**



CERTIFICACIÓN
FRANCHISE
BUSINESS MASTER

¿Eres Mediador y te interesa formar parte de nuestro equipo?

- Pregunta por los requisitos para pertenecer a nuestro **equipo selecto**.
- Ofrecemos cursos de **capacitación en Franquicias** exclusivos para Mediadores.

Contamos con mediadores **expertos en franquicias** y sedes acondicionadas para sesiones de mediación en distintas ciudades
¡Consúltanos!

T. 33 3647 5050

informes@institutodefranquicias.com



ÚNICA FRANQUICIA DE **TORTILLERÍAS** EN TODO EL MUNDO

miasesor@interfranquicias.mx



- **Financiamiento disponible**
- **Desde 600,00 MXN**
- **6% Regalías**
- **Llave en mano**
- **Inversionista Operador**

- **Producto de consumo diario**
- **# 1 de la canasta básica**
- **94% de los mexicanos lo consume**
- **100% maíz nixtamalizado**
- **Alimento nacional por excelencia**



Por **Marcelo Schijman**
Director de Franchising Company
Argentina
marcelo@franchising-company.com

Enseña a tu Franquiciatario a ser Franquiciatario

Yo tengo \$100 y tú tienes un pan. Entonces yo te doy mis \$100 y tú me das el pan. Ahora yo tengo el pan y tú tienes \$100. Punto: Hubo una interacción y hubo una transacción, se mantiene el equilibrio. **¡Es la economía de los productos!**

Esta es la analogía de una típica relación cliente-proveedor.

*El Franchising funciona diferente.
El Franchising es sinónimo de
Expansión. Yo no tengo nada. Tú
tienes un know how. Enséñame tu
know how! Me enseñas tu know how*

Ahora resulta que yo tengo el *know how*. Pero tu sigues teniendo el *know how*. ¡Hay una expansión, hay un nuevo equilibrio ampliado! Esta es la economía del conocimiento.

Cuando hablamos de franquicias, no hablamos de producto o servicio, sino de una visión del negocio 360°. De un concepto de negocio, de una forma determinada de operarlo. Cómo atraigo un cliente, cómo saludo al cliente, con qué música lo recibo, cómo exhibo la mercadería, cómo la vendo, cómo la cobro, cómo la entrego, qué servicio postventa brindo, cómo hago para que el cliente vuelva, cómo gerencio mi negocio... todo esto es *Know How*. No hay manera de que el Franchising funcione sin la transmisión del *Know How*.

*El Know How se transmite
con el método de los "3 C":
Coach, Coach, Coach*



Lo más valioso es que un franquiciatario esté abierto a recibir la capacitación inicial y la capacitación y soporte permanente del Franquiciante. Y si siente que aún faltan conocimientos que aprender, o siente que quedó algo sin entender, un buen Franquiciatario tiene que pedir nuevamente ese entrenamiento. La capacitación al igual que la comunicación siempre es un ida y vuelta.

Por eso, el deber del Franquiciante es enseñar a su Franquiciatario a ser buen Franquiciatario, buen operador, un buen receptor de conocimientos y *know how*. Esa es otra de las claves del éxito del Sistema de Franquicias.





franchising company®

**DESARROLLO Y COMERCIALIZACION DE
FRANQUICIAS & LICENCIAS**



FRANCHISING COMPANY S.R.L.
Honduras 4613 | Palermo Soho | 1425BUM Buenos Aires, Argentina.
info@franchising-company.com | (+5411) 4831-4641



Por **Ana Paula Ruiz Quesada**
Franquicias Los de Pescado
Presidenta y Fundadora
aruiz@losdepescado.com

Caminito de la escuela...

Me da mucho saludarte nuevamente en este esfuerzo del Instituto Latinoamericano de la Franquicia por profesionalizar el sector que bastante falta nos hace a todos los que por una o por otra nos involucramos en este mundo tan complicado de las franquicias.

Cuando un Franquiciatario ha completado su proceso de asignación de la franquicia empieza la parte más importante: enseñarle cómo deberá realizar todos y cada uno de los procesos

Más allá de una capacitación, es proveer de toda la información que van a necesitar en un futuro inmediato y para que este proceso sea exitoso hay que partir de un modelo donde todas las operaciones se encuentren estandarizadas, incluir en todos los manuales los pasos a seguir, las herramientas necesarias y dejar muy claro el objetivo que se debe alcanzar en cada proceso.

No hay capacitación chiquita o menos importante, todo cuenta ya que forma parte de un sistema probado que ha dado resultados positivos en diferentes escenarios, el Franquiciante deberá acompañar a su Franquiciatario en cada momento, asegurarse que el conocimiento fue entendido y llevado a la práctica satisfactoriamente y lo más importante la transmisión del conocimiento nunca termina, porque es responsabilidad del Franquiciante dar seguimiento e implementar mejoras o cambios a futuro.

En Los de Pescado hemos aprendido de nuestros errores, y hoy sabemos que ese cliente que tiene el dinero para comprar,

el sueño de emprender, y las ganas de abrir muchas unidades, no necesariamente es a quien debemos capacitar, ya que en muchas ocasiones el dueño estará muy lejos de la freidora, no será quien supervise la producción en cocina, no se encargará del costeo y manejo de inventarios y al haberlo capacitado a él, además de perder tiempo, estamos dejando una unidad a la deriva ya que no hay una figura que cuente con toda la información y la ponga en marcha.

En una ocasión vendimos una Franquicia a dos socios que aparentemente nos hicieron creer que ellos se dedicarían al negocio, asistieron en nuestra cocina/escuela en Cancún una semana completa y durante el proceso pudimos observar que ellos no tenían realmente el interés de aprender, después de 5 días de capacitación, en el 6to llegaron desvelados y crudos pues "Cancún" los había invitado a la fiesta!!.... no supimos ver a tiempo que desde el principio esa Franquicia no se debía haber vendido y que ellos no cumplían con el perfil de Franquiciatario, no supimos poner por encima de sus intereses los de nuestra empresa, al cabo de 1 año la Franquicia cerró.

Cuando un Franquiciatario no cuente con el perfil para ser quien opere es indispensable hacérselo saber para que se designe una persona que realmente se dedique de tiempo completo a la operación, ya que sin duda es la parte medular en el negocio, la transmisión del Know How se debe hacer a las personas indicadas y que cumplen con el perfil para operar 100%.

Asegúrate, antes de comprar una franquicia, que el proceso de capacitación sea integral, que recibas toda la información de mano de los expertos, en este punto pon especial atención y cuidado ya que de un buen proceso de capacitación depende en gran medida el éxito de tu negocio.

Nos vemos en la próxima y no dudes en contactarme si requieres algún consejo, será un gusto compartirte lo que hemos vivido en LDP, ¿O que no se trata de eso el mundo de las franquicias? De compartir experiencia.



¿Eres Franquiciatario, Franquiciante, consultor, proveedor, académico y quieres unirte al ILAF?

Contáctanos al correo:
gzavala@franquiciatunegocio.com
y disfruta de los beneficios
de pertenecer a este
selecto grupo.

Beneficios

- Mención en el directorio de asociados de la página web del ILAF: www.institutodefranquicias.com
- Mención en el directorio de asociados que se difundirá en la Revista Digital La Fórmula de la Franquicia, en el último ejemplar de cada año.
- Descuentos para participación en los eventos académicos.
- Descuentos para publicidad en la Revista Digital La Fórmula de la Franquicia, en los eventos organizados por el ILAF y en la página web y redes sociales del ILAF.
- Acceso a material didáctico y determinados cursos y eventos de manera gratuita.
- Prioridad para incluir su participación como ponente o colaborador, de acuerdo con su experiencia y perfil, en las actividades organizadas por el ILAF.



institutodefranquicias.com
contacto@institutodefranquicias.com



Por Alfredo Troche
Consultor en Estrategia Empresarial y
Franquicias alfredotroche@qsrbolivia.com

Formar equipos de trabajo exitosos, un gran desafío

Mis colegas del Instituto Latinoamericano de Franquicias, ILAF, del cuál soy orgulloso miembro, me invitaron a publicar un artículo que explique el “Cómo se Forman Equipos de Trabajo Exitosos”. Sin duda, un tema que yo calificaría como uno de los más importantes y determinantes para el éxito o fracaso de cualquier organización, más aún, si hablamos de Franquicias, un Modelo que representa a las empresas “Formales Competitivas”, que, para ser exitosas, “necesitan y deben” trabajar con equipos exitosos de técnicos y profesionales. Caso contrario, tarde o temprano, se condenan al fracaso.

Puedo decir que soy afortunado porque durante más de 25 años de trayectoria profesional, he podido experimentar situaciones de trabajo desde los dos lados: primero, como integrante activo de equipos exitosos, siendo parte importante de un sistema donde junto a otros colegas coadyuvamos al logro de distintos objetivos. Y segundo, después de varios años de experiencia, como “formador” de equipos exitosos, ya sea desde los cargos jerárquicos que ocupé en distintas organizaciones o desde el trabajo de consultoría y asesoramiento empresarial.

Esas experiencias vividas me permiten abordar una primera conclusión: exponer un punteo, sucinto, claro y metodológico sobre la mejor manera de formar equipos de trabajo exitosos, si bien puede ser posible, no es tan simple. Porque “lograr” equipos exitosos, es resultado de un largo, concienzudo y complejo trabajo en las organizaciones. Además, los equipos de trabajo exitosos, pueden surgir de diferentes maneras, algunos más temprano que tarde, dependiendo de las herramientas y recursos que proporciona la organización, y, de la capacidad, nivel de liderazgo, persuasión y otras condiciones del(la) responsable o el(la) asignado(a) a formarlos. Asimismo, la receta a aplicar no siempre será la misma, porque dependerá de las condiciones, los contextos y demás características de las organizaciones.

No obstante a todo esto, haré lo posible por rescatar en este artículo, las cuatro gestiones y acciones centrales que debemos aplicar en nuestras organizaciones, para obtener resultados positivos en ese afán de emprender el desafío de “formar equipos de trabajo exitosos”. Los pasos, a mi entender, deberían ser los siguientes:

Primero, lo primero, estés en una organización empresarial, religiosa, deportiva, pública, privada, familiar, o cualquiera que fuese, “siempre” debes tener clara tu razón de existir, el por qué haces las cosas, con esto me refiero al **Propósito** de tu organización. Asimismo, debemos tener la capacidad de desprender de él, la manera de lograrlo y en cuánto tiempo. Es decir, en otras palabras, la descripción simple y formal de la **Visión, Misión y los Objetivos** Estratégicos de nuestra organización.

Todo esto, que yo describo como el núcleo y la parte íntima pero no secreta de nuestras organizaciones, son imprescindibles de existir, con claridad y a disposición de cualquier persona que se interese en conocernos.

Segundo, ya hablando de temas más operativos, debemos contar con nuestros procesos organizacionales y funcionales muy bien definidos, graficados, descritos y explicados con los alcances y límites de cada área y proceso. Asimismo, la descripción clara de las tareas y responsabilidades de todos los cargos, desde los más altos, hasta los más operativos.

No olvidemos que nuestros perfiles de cargo, deberán describir también, aquellos aspectos que van más allá de lo netamente técnico (conocimientos académicos y experiencias); por ejemplo, el tipo de personalidad, las aptitudes y demás características que idealmente deberán tener aquellas personas que buscan trabajar con nosotros.





Lo mencionado hasta acá, si bien parece muy simple u obvio, muchas organizaciones no lo tienen. Contar con estas herramientas nos permitirá avanzar, a paso más rápido y seguro, en la conformación de equipos de trabajo exitosos.

El **tercer** paso tiene que ver con nuestro proceso de reclutamiento y selección de los candidatos que formarán parte de nuestro equipo de trabajo. No me refiero únicamente a personal nuevo y ajeno a la organización, sino también al personal que ya está ocupando algún cargo, o, que de alguna manera está relacionado a nosotros.

Este proceso de reclutamiento y selección es fundamental. Y en lo posible y hasta donde se pueda, recomiendo que debe ser realizado por aquellas personas que conocen muy bien a la organización (propietarios, socios, gerentes, directores o similares). No olvidemos que es acá donde estamos invitando a desconocidos a entrar a nuestra casa, donde pasarán la mayor parte de su tiempo y utilizarán nuestros recursos, equipos y/o herramientas para trabajar en lo que nosotros necesitamos. Por ello, debemos evaluar con mucho detenimiento y atención a aquel(la) candidato(a) para no equivocarnos en la elección.

Recordemos que lo que buscamos es alguien que forme parte de un "equipo exitoso" en nuestra organización

Un consejo que doy a todos los que están buscando conformar sus equipos de trabajo, es que previamente revisen todos los aspectos posibles y fuentes que les proporciona información sobre los(as) candidatos(as), sean estos informes, currículums, referencias, etc., todos son válidos y enriquecedores. Sin embargo, el principal medio y del cual no podemos prescindir, bajo ninguna circunstancia, es el de la **"entrevista personal"**. Es en esta ocasión donde sabemos con quién nos topamos y qué clase de persona está al frente. No me equivoco al decir que las maneras de moverse, posarse, entonar la voz, mirar, hablar, etc., son las expresiones de los(as) candidatos(as) que nos guiarán a tomar una mejor decisión de contratación.

Por las características de mis trabajos, tuve la oportunidad de contratar (y desvincular, lamentablemente) a muchas personas en mi vida profesional, tal vez cientos.



Y más allá de que los perfiles buscados y objetivos de contratación eran distintos según la situación, siempre existió un común denominador en todas mis entrevistas. Me explico: Si luego de una breve conversación veía ciertas potencialidades en el(la) candidato(a), pues pasaba inmediatamente a explicarle el **Propósito, la Visión y la Misión** de la organización y cómo estos requieren de personas que se alineen y compartan estos criterios para que así puedan brindar sus potencialidades al máximo.

Pero por otro lado, nunca dejo de transmitir, a todos, que existen requisitos innegociables que se buscan en los(as) candidatos(as) y que no tienen nada que ver con la formación académica adquirida en las Universidades o con la experiencia adquirida en sus carreras profesionales, me refiero a los “Valores” que deben tener “todos” los que formarán parte de los equipos de trabajo, valores como la Responsabilidad, la Honestidad y la Buena Actitud. Si hasta ahí, vemos que el(a) postulante expresa incomodidad o dudas, es mejor acabar la entrevista y pasar a otra evaluación.

No olvidemos que estos Valores son imprescindibles para garantizar la sostenibilidad de nuestras organizaciones.

Con pretender una Buena Actitud de nuestros colaboradores, no estamos buscando a una persona alegre y feliz para todo, no, lo que se quiere con este valor, es alguien que siempre esté predispuesto a los desafíos, que asuma los fracasos y continúe hacia adelante, que entienda que es parte de un equipo y que el hacer bien las cosas posibilita el éxito de todos.

La Honestidad tiene que ver con la transparencia, la confianza, el desprendimiento, con la capacidad de ser como uno es y mostrarlo de esa manera a los colegas y en todo el trabajo que hacemos día a día.

Finalmente, la Responsabilidad, la apreciamos como un valor que nos garantizará el establecimiento de las metas y el cumplimiento de los compromisos con relativa oportunidad.

En concreto, si pretendemos formar “equipos exitosos de trabajo”, es fundamental que todos los prospectos/empleados conozcan hacia donde van, cómo van y en qué tiempos o etapas deben alcanzar sus objetivos para cumplir con el **Propósito** del lugar donde trabajan. Si el personal comulga con ese propósito, es muy probable que se involucre y trabaje todos los días en ese mismo sentido, pero si no lo hace, lo más probable es que no pueda ser parte de un equipo exitoso de trabajo y sus

capacidades y aptitudes sólo le permitan lograr ser parte de “grupo de trabajo”, errático que dispare a todos lados sin aportar al bienestar general y de nuestra organización.

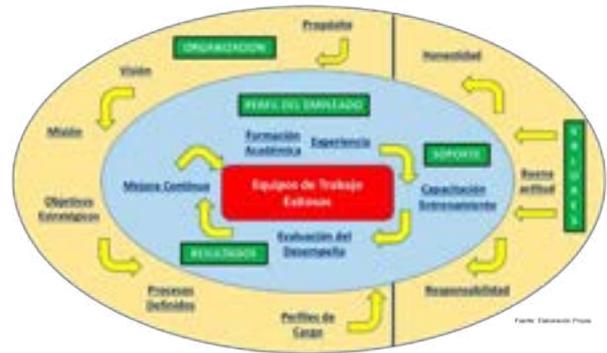
Por su parte, debemos ser muy exigentes y radicales en la búsqueda de colaboradores con Valores muy bien puestos. Sólo eso nos garantizará el desarrollo sostenible de nuestras organizaciones.

Finalmente, el **cuarto** paso, que tiene que ver con la **capacitación y entrenamiento** a nuestros equipos de trabajo. Entrenamiento a los equipos operativos, en base a todos

los manuales y procedimientos mencionados en el segundo paso y capacitación a los equipos gerenciales y directivos más que todo en lo mencionado en el primer paso de este artículo (objetivos estratégicos).

Si logramos que nuestros equipos de trabajo formen una cultura de aprendizaje a través del entrenamiento, capacitación y evaluación constante, pues estaremos trabajando bajo un esquema de mejora continua que beneficiará constantemente a nuestra organización.

El gráfico a continuación muestra, de manera visual, todo lo explicado en anteriores párrafos, iniciando en el Propósito de nuestra Organización, y terminando en la mejora continua de nuestros “equipos exitosos de trabajo”.



En fin, no es sencillo formar “equipos de trabajo exitosos”, como dije antes, éstos son resultado de muchas acciones que debemos ir construyendo en las empresas u organizaciones en las que trabajamos. Y sólo si hacemos bien todas esas acciones, podemos aspirar a tener como resultado “equipos exitosos”, que, con seguridad, empujarán a la empresa hacia logros y éxitos que todos valorarán. Por su parte, los colaboradores que vengan a ocupar los cargos en estas organizaciones, tendrán muchas más posibilidades de realizarse profesionalmente, siendo parte de un “equipo de trabajo exitoso” que funciona en armonía y de manera integral.





SERVICIOS INTEGRALES DE ASESORÍA, CONSULTORÍA Y SOPORTE A OPERACIONES DE EMPRESAS O CORPORACIONES; PROYECTOS ESPECIALES Y EMPRENDIMIENTOS

1' CONSULTORÍA EMPRESARIAL

*Estrategia Corporativa - Modelo Financiero - Modelo Comercial
Nuevos Negocios (Diversificación) - Modelo de Franquicias*

2' ASESORAMIENTO LEGAL

*Personería Jurídica - Trámites de Constitución - Gestión Tributaria Fiscal
Litigios y Procesos - Jurídica Laboral*

3' DESARROLLO DE PROYECTOS

*Análisis del Proyecto - Identificación de Oportunidades
Aplicación Modelo Franquicia - Plan de Negocios - Plan de Desarrollo*

4' BROKER & OTHER SERVICES

*Búsqueda de Franquiciantes - Búsqueda de Franquiciatarios
Congresos y Seminarios - Ferias Internacionales - Manejo Contable*

¡NUESTRA EXPERIENCIA MARCA LA DIFERENCIA!



POBLETE CONSULTING GROUP
BOUTIQUE LEGAL, EMPRESARIAL Y DE NEGOCIOS



CONVERSIÓN

Convertimos tu negocio
en una franquicia de
éxito

EXPANSIÓN

Llevamos tu marca a
mercados nacionales e
internacionales

ADQUISICIÓN

Te asesoramos para que
adquieras de manera
segura la franquicia o
negocio de tus sueños

BLINDAJE

Asesoría y blindaje en
materia jurídica
empresarial y de
propiedad intelectual

Expansión de Negocios | Manuales de Operación | Planeación Estratégica
Adquisición y Desarrollo de Franquicias | Registro de Marcas | Derechos de Autor
Estrategia de Confidencialidad | Contratos | Defensa y Protección de Derechos

(55) 75.83.96.29 | contacto@pobleteabogados.com
pobleteabogados.com | pobletefranquicias.com

¿Eres Franquiciatario, Franquiciante, consultor, proveedor, académico y quieres unirte al ILAF?

Contáctanos al correo:
gzavala@franquiciatunegocio.com
y disfruta de los beneficios
de pertenecer a este
selecto grupo.

Próximos eventos

- Crece o Perece. ¿Dueño operador o franquiciante internacional? Webinar Secretaría de Economía de Sinaloa **06 de agosto**.
- Diplomado Internacional de Franquicias y Réplicas empresariales en A & B On-Line **21 de agosto**.
- Seminario Franquiciando desde las Trincheras en A&B Monterrey **9 de septiembre**.
- Seminario Franquiciando desde las trincheras Chihuahua **7 noviembre**.
- Congreso anual Cholula, Puebla **26, 27 y 28 noviembre**.



ilaf | Instituto
Latinoamericano
de la Franquicia

institutodefranquicias.com
contacto@institutodefranquicias.com

¿QUÉ TANTO SABES DE FRANQUICIAS?

Una de las herramientas idóneas para transmitir el Know-How en las franquicias son los manuales. Estos pueden variar en cantidad, contenido, estructura e incluso título, y no hay inconveniente en ello, siempre y cuando cumplan su función, estén correctamente elaborados y contemplen los procesos necesarios de cada área del negocio.

Los manuales más comunes que una franquicia entrega a su franquiciatario son:

- **Manual Corporativo:** Presentación extensa de la marca y el modelo de negocio, para alinear y sumar a todos los colaboradores a la misma Misión y Visión
- **Manual de Apertura:** Guía de actividades previas a la apertura de una nueva unidad
- **Manual de Elementos y Políticas de Construcción:** lineamientos para adecuar/remodelar un local para la franquicia
- **Manual de Recursos Humanos:** Herramientas y procedimientos para reclutar, capacitar y administrar el personal
- **Manual Operativo:** Todos los procesos operativos de la franquicia
- **Manual de Imagen o Identidad Gráfica:** Lineamientos de imagen, composición de la marca, aplicaciones.
- **Manual de Normas de Higiene y Seguridad:** Procesos y requerimientos legales de salud y seguridad, así como aquellos establecidos por la propia marca

¿Qué tanto conoces de cada uno de ellos? ¿Sabrías en qué manual buscar cada tema?

Relaciona las columnas. ¿En qué manual encontrarías la información?:

- | | |
|--|----------------------------------|
| 1. Recursos Humanos | 5. Normas de seguridad e higiene |
| 2. Procesos Operativos | 6. Corporativo |
| 3. Apertura de nueva franquicia | 7. Imagen |
| 4. Elementos y políticas de construcción | |
-
- | | | |
|--|-----------------------------------|------------------------------|
| () Especificaciones de materiales, dimensiones e instalación del letrero exterior | () Filosofía Organizacional | () Mercado meta |
| () Tipografía | () Evento de inauguración | () Prevención de accidentes |
| () Reglamento interno de trabajo | () Mobiliario y equipo requerido | () Instalación eléctrica |
| () Manejo de residuos tóxicos | () Horarios de operación | () Diseño de papelería |
| | () Organigrama | () Perfil de puestos |
| | () Qué hacer en caso de sismo | () Logotipo de la marca |
| | () Control de inventarios | () Historia de la empresa |
| | | () Corte de caja |
| | | () Licencias requeridas |

- RESPUESTAS
- | | | | |
|------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------|---|
| (7) Logotipo de la marca | (2) Control de inventarios | (6) Filosofía Organizacional | (4) Especificaciones del letrero exterior |
| (6) Historia de la empresa | (6) Mercado meta | (3) Evento de inauguración | (4) Manejo de residuos tóxicos |
| (2) Corte de caja | (5) Prevención de accidentes | (4) Mobiliario y equipo requerido | (1) Reglamento interno de trabajo |
| (3) Licencias requeridas | (4) Instalación eléctrica | (2) Horarios de operación | (7) Tipografía |
| | (7) Diseño de papelería | (1) Organigrama | |
| | (1) Perfil de puestos | (5) Qué hacer en caso de sismo | |

LA ENTREVISTA DEL MES

ENVÍOSHOP SINÓNIMO DE CALIDAD

Desde el Instituto Latinoamericano de la Franquicia buscamos compartir el pensar de los fundadores de Franquicias exitosas, como es EnvíoShop® y te compartimos la interesante charla.

¿En qué momento descubriste que tenías la vena de emprendedor?

Ya tengo más de 20 años trabajando por mi cuenta, desde niño me gustaron las ventas.

Hoy, además de EnvíoShop, ¿a qué empresa admira Heriberto?

Apple, porque ha logrado poner su Marca en la mente de las personas y eso es lo primordial, hacer de una Marca un estilo de vida.

¿Cómo procedes cuando te surgen nuevas ideas de negocio?

Soy muy analítico, la valoro y consulto especialistas para emprender o desecharla.

La idea de EnvíoShop®, ¿cuándo llegó a ti?

En el mes de abril del 2020, fecha en que los envíos de paquetería crecieron exponencialmente por la pandemia del covid-19

Hoy, ¿qué le dirías al Heriberto de hace unos años?

Que haga lo que le gusta mucho antes de lo que yo lo hice, dure 12 años haciendo lo que me decían que tenía que hacer por un sueldo. Hasta que logre tener el trabajo que me gusta hacer y que me apasiona, cuando logras eso ya trabajas con gusto.

Partiendo que todos hemos tenidos algún fracaso y el 2020 ha sido especialmente difícil para algunos empresarios, ¿puedes compartirnos, en tu opinión, qué podemos aprender de estas situaciones?

La experiencia que adquieres, aun en los fracasos, ya que estos son los mejores aprendizajes para no caer en lo mismo y re direccionar el camino siempre.

¿En qué medida rodearte de profesionales ha incidido en tener resultados positivos?

¡100%! Los profesionales tienen ya un camino recorrido y eso es vital aprovecharlo, son personas que ya aprendieron, se equivocaron y corrigieron y eso es lo que vale en ellos.

Este año EnvíoShop se ha colocado en numerosas ciudades, ¿Qué zonas aún están disponibles a inversionistas?

La Ciudad de México, Monterrey, Toluca, Puebla, Querétaro, Veracruz, San Luis Potosí, Aguascalientes, León, Hermosillo, Tijuana, Tepic, Culiacán, Zacatecas, Saltillo, Pachuca, Villahermosa, Campeche, Mérida, Tuxtla, Morelia, Chihuahua, Ciudad Juárez, Oaxaca, Cuernavaca, Cuautla, Mazatlán, Los Mochis, Cd Obregón, Guaymas, Mexicali, Puerto Vallarta, Cancún, Los Cabos, Acapulco, Tampico son ampliamente disponibles, mas sin embargo todas las ciudades que tengan más 100,000 habitantes son muy viables para esta Franquicia.

¿Cuáles son las características que buscan en un nuevo inversionista para sus franquicias?

Que esté dispuesto a que le sean enseñados a él y a su personal lo que tiene que ver con Paquetería y lo pongan en práctica.

Reflexionando sobre la franquicia de EnvíoShop, ¿Qué ingredientes influyen para alcanzar el éxito?

Es un concepto muy sencillo, solo es llevarlo a cabo como se les enseña, y dar a conocer su ubicación a la mayor gente posible. Utilizar mucho las publicaciones en plataformas como Facebook, Twitter, Google, Instagram, etcétera. Además de que las paqueterías han tenido un crecimiento exponencial en los últimos años y con la Pandemia se hizo un servicio aun más indispensable para todos.



Por **Alejandro Garro**
Presidente Ejecutivo de PMKT
CONSULTING, Perú, USA,
Colombia, Chile, Costa Rica y
Bolivia
agarro@pmktconsulting.pe

Notificación e implementación de cambios en procesos y manuales

Los **Manuales Operativos** contienen la información necesaria que permite desarrollar y operar un negocio franquiciado. Constituyen un texto guía en la administración de la franquicia, además de ser una herramienta de referencia en la relación que se establece entre el Franquiciatario y la central de franquicias. Le ayudará a responder eventuales preguntas, dado que hace referencia a diversos asuntos operacionales y servirá de orientación para asumir las responsabilidades que la franquicia conlleva.

Las sugerencias y aportes que el Franquiciatario va descubriendo durante la operación del negocio, son necesaria para el mejoramiento de las normas, procedimientos, y todas las actividades relacionadas con el funcionamiento del negocio franquiciado, todo este feed back es necesario, sobre todo, porque viene directamente de la operación y de los consumidores. La importancia de la generación de estas sugerencias radica en el hecho de que las mismas podrán aportar a mejorar el funcionamiento integral de todos los locales de la franquicia, tendiendo siempre a fortalecer la marca y generar beneficio económico a todo el sistema.

Se han dado casos en que los Franquiciatarios han aportado cambios o mejoras que han permitido que la marca crezca exponencialmente, por ello es la importancia de que la Central trabaje con ellos en la metodología de puertas abiertas.

"El éxito del negocio es responsabilidad total del Franquiciatario por lo que el Manual de Operaciones es sólo una guía que no garantiza por sí el éxito del negocio"

En este manual se describen procedimientos y normas para el buen funcionamiento de la gestión de una franquicia. miento propias, pero siempre de acuerdo con los manuales, regulaciones y leyes vigentes para el lugar en donde se encuentre el local.

El Franquiciatario es responsable de su negocio y también de sus colaboradores. Cada Franquiciatario contratará el asesoramiento legal y contable de forma independiente. Un buen asesoramiento puede evitar problemas potenciales, permitiéndole mantenerse organizado, además de brindarle las herramientas necesarias para la toma de decisiones.

El Manual de Operaciones es de propiedad exclusiva del Franquiciante y se entrega en comodato al Franquiciatario, por ello será devuelto diligentemente al vencimiento u otra forma de extinción del contrato. El Franquiciatario conviene y acuerda que no revelará, duplicará o utilizará de una forma no autorizada ninguna parte del manual de operaciones.

La información sobre el manejo de un local es brindada por el Franquiciante en el Manual de Operaciones. Toda la información que posee este manual es confidencial, ya que comprende los aspectos que hacen a nuestra marca tener una alta posición en el mercado. El Franquiciatario está de acuerdo en mantener la confidencialidad durante el período de vigencia del contrato de franquicia como posteriormente al vencimiento o extinción del mismo.

La información confidencial pertinente se transmitirá a los colaboradores en los programas de entrenamiento para que trabajen de acuerdo a los procedimientos de la Franquicia. Durante la vigencia del contrato de franquicia, el Franquiciante le facilitará una copia del Manual de Operaciones.

Este manual contiene los procedimientos, normas, descripción de puestos de trabajo, obligaciones del Fran-



ESTAMOS EN TIEMPO de afilar el hacha



www.pmktconsulting.pe
info@pmktconsulting.pe
51 999 979 820

 **pmkt**
consulting

Lima - Perú

Expertos en franquicia

quiciatario, etcétera. El franquiciante podrá modificar en cualquier momento los procedimientos, proveedores u otros que considere pertinentes buscando siempre mejorar el funcionamiento y rentabilidad del local. Todas las modificaciones deben ser acatadas por los Franquiciatarios de acuerdo a una planificación previamente coordinada con la marca.

El Franquiciante se asegurará de que el Manual de Operaciones se encuentre al día con los cambios que introduzca en el tiempo. Para ello se enviará representantes de la marca para revisar su Manual de Operaciones en visitas programadas regularmente, verificar que se implementen correctamente los procedimientos y para ser asesorado en caso de dudas o problemas.

En todo momento, se deberá mantener la Cartilla de Operaciones (Resumen del Manual de Operaciones) en el local para revisión de los colaboradores en caso de dudas. Al finalizar el contrato, el Manual de Operaciones será devuelto a el Franquiciante.

Consejos para aplicarlo

1. **Mantener siempre actualizado los manuales operativos de franquicias**
2. **Tener funcionando activamente el área de Investigación y desarrollo, a fin de incorporar mejoras a los manuales operativos**
3. **Estár atentos a los cambios del mercado, para hacer mejoras en los manuales de operaciones**
4. **Escuchar adecuadamente a los consumidores, sobre todo en sus sugerencias, además de incorporar un programa de calidad dentro de cada franquicia**
5. **Tener un acuerdo de confidencialidad actualizado con cada entrega de los cambios en los manuales operativos, estos serán firmados por el franquiciatario y sus colaboradores, siendo el franquiciatario el único responsable ante el Franquiciante**

Hablaré de un claro ejemplo. Una empresa dedicada a la venta de churros rellenos, tenía en sus procesos iniciales,



que la preparación tenía que hacerse fuera del punto de venta, por un tema de seguridad, ya que ellos vendían en módulos en los Centros Comerciales, al final este proceso se hacía costoso por la inversión adicional que tenía que hacerse con un local externo de elaboración de los churros, adicionalmente no podía crecer porque esto implicaba mayores costos, al tener que armar dos locales para que el negocio funcionase, entonces un Franquiciatario cansado de sus costos, decidió investigar y descubrió con una ingeniera de alimentos que los churros, podían freírlos y congelarlos en porciones, y que estos al llegar al módulo, se mantenían refrigerados, y se descongelaban de acuerdo a la venta que tenían, este cambio se incorporó en la franquicia y el Franquiciante sólo tuvo que tener una planta de producción y así pudo crecer en franquicias exponencialmente. Así suceden los cambios y mejoras en los manuales operativos.

Las franquicias son negocios vivos, los cuales constantemente deben de mejorar a través de la innovación y desarrollo, por lo tanto, los manuales operativos deben de estar siempre en cambios y mejoras





Por M^a Susana Fernández Iglesias

Abogada

Abogada-Socia Directora de Centro Franquicias
Consultoría española.

Desarrollo de proyectos, contratos de franquicia,
registro de marcas España y Europa.

@centrofranquicias.com

www.centrofranquicias.com

@cfranquicias

¿Está usted preparado para franquiciar su negocio?

Cuando un empresario de éxito quiere seguir creciendo y piensa en la franquicia como vía para ese crecimiento, antes debe hacer un examen de sí mismo, de su tiempo, de su capacidad económica para afrontar el crecimiento, de sus debilidades y fortalezas y de las debilidades y fortalezas de su negocio.

Este artículo pretende servir de reflexión a aquellos empresarios que estén pensando en crecer y quieren hacerlo bajo este sistema comercial.

Lo primero que debe pensar el futuro franquiciante es analizar detenidamente su negocio, sus bondades pero también sus debilidades.

Empecemos por las bondades que siempre es más fácil.

Primera pregunta a la que debemos responder **¿Mi negocio cumple el requisito de las dos "E"?** Es decir, ¿tengo la suficiente **experiencia y éxito** en mi negocio?

Nadie da lo que no tiene, y si no tenemos un negocio consolidado y con la trayectoria exitosa que haya pasado por diferentes momentos y situaciones y que haya sobrevivido a todas ellas, que haya podido mantenerse en el tiempo y que continúe innovando y bien posicionado en el mercado con éxito, no podremos franquiciarlo. Si tiene éxito quiere decir que gana dinero y que es rentable. Porque si el negocio ha sido un éxito en el pasado, pero ahora atraviesa por un mal momento y por eso queremos recurrir a la franquicia como válvula de escape es un gravísimo error que le podrá llevar a la ruina de su negocio y, peor aún, a la ruina de otros emprendedores que se unan a ese negocio que está en fase de declive. Por tanto, para franquiciar hay que hacerlo cuando estemos arriba, cuando el negocio este en su mejor momento, ni antes ni después. No debemos tener prisa en crecer pero tampoco pensarlo tanto que se nos pase "el arroz" como a las mozas casaderas que de tanto pensarlo se quedan solteras...

En **segundo lugar**, debemos valorar si nuestro negocio tiene algo que nos diferencia de la competencia, algo que solo nosotros podemos darle al cliente y por lo tanto al franquiciado. Un producto exclusivo, una técnica o servicio único, etcétera. Que unido al resto de elementos secretos y diferenciales únicos de nuestro negocio, conformen el *Know How* que nos diferencia y es lo que nos permitirá saber que podemos ofrecer algo a nuestros franquiciatarios que solo nosotros podemos ofrecerles con la convicción de que podemos ayudarles a alcanzar el mismo éxito que hemos tenido nosotros.

¿Se puede clonar nuestro modelo de negocio? Aquí procede hacer un análisis interno sobre nuestros procedimientos, nuestros productos, nuestros servicios, nuestra atención al público, etcétera. Si todo eso podemos instrumentarlo en unos buenos manuales operativos y transmitírselos a los futuros Franquiciatarios para que puedan desarrollar nuestra idea de negocio exactamente igual que nosotros, entonces sí podremos franquiciarlo.

Y, por supuesto, **¿tengo la marca protegida y debidamente registrada a mi nombre?** Si no... Ya está usted, querido lector, tardando en ponerse en contacto con un especialista en la materia para que lo registre ¡ya!

Si cumplimos estos requisitos entonces debemos proceder a hacer nuestra propia evaluación.

- **¿Tengo madera de Franquiciante?**
- **¿Estoy dispuesto a compartir mi éxito con otros?**
- **¿Estoy dispuesto a dedicarle horas a un nuevo proyecto como es el proceso de franquiciar el negocio?**
- **¿Tengo capacidad económica para afrontar ese crecimiento?**
- **¿Mis socios y/o mi familia están de acuerdo en iniciar este camino?**



La respuesta a todas estas preguntas debe ser un **sí total y absoluto**. ¿Por qué?

Sencillo: nuestro negocio, lo hemos creado nosotros, lo hemos ido alimentando, hemos invertido miles de horas y muchísimo dinero, lo hemos visto crecer... así que cuando llega el momento de decidir si queremos traspasar todo el secreto de ese éxito a otras personas... la decisión debe ser muy meditada.

No todo empresario quiere ceder su Know How a otros, o él si quiere, pero sus socios no, o su familia prefiere que el tiempo lo dedique a otras cosas... por eso, la decisión debe ser consensuada y meditada. Nadie se levanta un buen día y dice: "hoy me pongo a franquiciar mi negocio" así sin más, o al menos sería una malísima decisión.

El Franquiciante debe ser una persona con pasión por su negocio, que sea capaz de transmitir ese amor a su empresa y a su marca a los demás. Debe ser una persona generosa que le quiera dedicar tiempo a sus franquiciatarios y compartir todos sus secretos para que otros puedan a llegar a ser empresarios de éxito como él.

Debe saber que este nuevo proyecto, que es franquiciar, le va a suponer **tiempo y dinero**. Hay que tener de ambas cosas por igual para no quedarse a medias en el proceso.

Dinero para contar con unos buenos consultores que le asesoren en la manera de crecer, que le preparen unos completos manuales que protejan su marca y su saber hacer, dinero para invertir en buenas campañas de marketing para darse a conocer como franquicia, dinero para asistir a ferias y eventos, dinero para viajar a conocer lugares donde quiere ubicar sus establecimientos franquiciatarios, dinero para visitar y atender a sus franquiciatarios, dinero para establecer un equipo de desarrollo del proyecto de coordinación con los franquiciatarios, etcétera... y tiempo.... mucho tiempo.

Tiempo para trabajar con los consultores, tiempo para revisar el proyecto, tiempo para asistir a eventos y ferias, tiempo para seleccionar correctamente a sus franquiciatarios, tiempo para acompañar a sus franquiciatarios en todas las etapas del negocio...

Si careceremos de alguna de estas dos cosas debemos replantearnos la decisión de franquiciar



Si lo que nos falta en ese momento es liquidez, pero podemos conseguirla, entonces podemos buscar financiación para nuestra expansión. Cada vez entidades bancarias tienen en la actualidad un departamento de franquicias, consúltelos y presente un buen proyecto y seguro que le ayudaran. Por el contrario si de lo que carece es de tiempo ni tiene manera de delegar para ponerse como tarea prioritaria estas tareas... o no tiene en quien delegar las mismas... entonces debe replantárselo seriamente.

Y como último requisito que debe tener el aspirante a Franquiciante, aunque en realidad debería haberlo puesto el primero es **ser honesto**.

Ser honesto consigo mismo: después de este autoanálisis tomar la decisión acorde al resultado del mismo. Seguir adelante con el proyecto si está en el momento adecuado y en las circunstancias adecuadas, si no es mejor parar motores y volver a buen puerto hasta que sea el momento correcto o buscar otra vía de crecimiento empresarial.

Y honesto con los futuros franquiciatarios: Debemos vender lo que somos, lo que tenemos. El papel lo aguanta todo, y no debemos caer en la tentación de adornar nuestro proyecto más allá de lo que es en realidad. Huir de falsos gurús que prometen abrir decenas de franquicias el primer año de vida a costa de engañar a quien sea con tal de ver aperturas de nuestra marca, sin control, sin selección, sin importar que sea el perfil del franquiciatario que buscamos... No se puede caer en eso.

Deberá ser muy transparente con las personas que van a confiar en su marca, que van a poner en sus manos sus ahorros, sus dineros, y sobre todo sus sueños...

Seamos cómplices del éxito de los que quieran caminar a nuestro lado y hacer crecer nuestra marca, porque el éxito no se va a medir en el número de locales abiertos cada año, si no en el de franquiciatarios exitosos que quieran seguir incondicionalmente unidos a nuestra marca, ellos serán nuestros mejores embajadores.





Centro Franquicias



Consultoría de Franquicias en España

Su puerta de entrada al mercado europeo

- Adaptación de su negocio al mercado español. Reestructuración legal y comercial.
- Registro de marcas en España y Europa.
- Representación jurídica y asistencia en negociaciones.
- Asesoría fiscal, laboral y contable.
- Expansión a nivel nacional y europeo con una red comercial de más de veinte delegaciones.
- Somos Abogados especializados en franquicias.



Tlf: + 0034 985. 201. 292 Móvil: + 0034 637. 467. 397
info@centrofranquicias.com
www.centrofranquicias.com



Por Julio C. Morales
Vicepresidente de Franquicias
Jóvenes
FB @juliobersek

Automatiza desde el principio

Desde el día 1 en tu empresa deberían existir procesos y manuales para que todo mundo pueda saber que se tiene que hacer en todas las situaciones posibles que se puedan dar, esto te dará la libertad que necesitas para ocuparte del crecimiento y la expansión.

Y esto te lo digo por experiencia, cuando empecé a franquiciar Crepelandia®, me ocupé de que se crearan los manuales operativos que se necesitan para llevar una sucursal, pero no me ocupé de crear los manuales para la operadora de franquicias, esto hizo que me la pasara dos años resolviendo temas administrativos propios de operar una red de franquicias en lugar de seguir creciendo. Este es un error de principiantes en la industria de franquicias y yo te lo quiero ahorrar dejándote estos 3 tips para que no pierdas el tiempo en aquellas cosas que puedes delegar.

1.- Operar una unidad de negocio no es lo mismo que operar una red de negocios

Ten claras que actividades son propias de la operación de una sucursal y que actividades son propias de administrar la red de sucursales que hayas logrado, no son lo mismo, aunque probablemente pareciera que sí. Normalmente empezamos con una sucursal de nuestro negocio y la estabilizamos. Cuando abrimos la segunda es momento de pensar como una red porque si puedes aterrizar los procesos para llevar dos sucursales claramente, ya estas listo para administrar X número de sucursales en X geográficas distintas.

El problema en ese momento del negocio es que el fundador se la pasa apagando incendios entre las dos sucursales y nunca se crea una estructura que permita automatizar esa parte del negocio, como ya se automatizo la operación de una sucursal interna. Los problemas que se dan con dos unidades de negocio sin estructura administrativa se multiplican cuando abres la tercera y la cuarta, hasta ese momento todavía te divides en 4 para estar arreglando todo, pero el problema empieza cuando llegas a la unidad #10,





llegar a ese número de unidades y no tener definida la estructura de la operadora de franquicias, pondrá en grave peligro a todas las unidades.

2.- Desarrolla materiales hechos por profesionales.

Esto es lo mejor que puedes hacer, un empresario no tiene por qué saberlo todo y entre más talento haya en tu empresa, más fuerte esta se volverá. Puede que esos profesionales estén contratados internamente en tu empresa o sean consultores, eso da igual, el punto es que los haga gente que sepa de la materia y queden al 100% desde el principio, recuerda que de la calidad de esos materiales dependerá que tú te puedas ocupar del crecimiento de la empresa en vez de pasártela resolviendo imprevistos.



3.- Todos los procesos tienen vida y van evolucionado.

No pienses que, porque ya creaste una estructura, esta te tiene que funcionar de por vida. Lo que recomiendo es revisar esos materiales al menos una vez al año e irlos enriqueciendo para que vayan siendo adaptados a las nuevas necesidades de la empresa.

Para esto te recomiendo que se hagan sesiones de trabajo con la gente que opera estos procesos una vez al mes y se pongan en la mesa cosas que hayan pasado en el mes anterior y que no hayan estado documentados en los manuales y los procesos.

Recuerda que la importancia de este tema es crucial para que tú te ocupes de lo que debes ocuparte, hacer crecer tu empresa. No cometas los errores de principiante que cometemos el 90% de los franquiciantes jóvenes.

"No me ocupé de crear los manuales para la operadora de franquicias, esto hizo que me la pasara dos años resolviendo temas administrativos propios de operar una red de franquicias en lugar de seguir creciendo":
Julio C. Morales



FRANQUICIANDO CON RESPONSABILIDAD

Conoce y aprende las buenas prácticas para franquiciar, representadas por nuestros Héroes, y evita cometer los errores de los Villanos, que siempre están al acecho de inversionistas novatos que no investigan ni se asesoran antes de adquirir una franquicia.

Valor: TRASMISIBILIDAD – ESTANDARIZACIÓN DE PROCESOS
Para que tu negocio sea franquiciable debe operar por medio de procesos que se puedan transferir a terceros, y para ello, debemos identificarlos, definirlos y estandarizarlos.



VILLANO

Su operación depende del humor del día, del clima, de la hora... ❌

Se queda en lo general, no profundiza, no detalla ❌

Es descuidado, le importa el resultado, pero no percibe el proceso ❌

Piensa que haciendo las cosas iguales obtendrá resultados distintos... porque a veces así le sucede ❌

No hay control, no hay seguimientos, no hay uniformidad ❌

¿mermas? Todo el tiempo. ¿Robos? Sí, pues un negocio que no da pa' que roben no es negocio. ¿Cuánto? ¡Ni idea! ❌

✓ Ha identificado sus procesos, desde apertura hasta el cierre de su unidad

✓ Ha definido la manera de hacerlos, los documenta y observa para mantener la mejora continua

✓ Da prioridad a los procesos que cumplen la promesa que hizo a su cliente, los que refuerzan su Misión y Valores

✓ Establece indicadores de desempeño, monitorea y mide. Se apoya de la tecnología. Aprende y corrige.

✓ La relación con los colaboradores es sana, conocen qué se espera de ellos y cómo se medirá su desempeño.

✓ Hay certeza en la operación.



HERO

Una franquicia lleva implícita una transferencia de conocimientos, esta ocurrirá de forma exitosa solo si los procesos están claramente identificados, definidos, documentados y con indicadores establecidos que nos permitan medir los resultados obtenidos conforme lo esperado.

PREGÚNTALE AL ZAR



Como siempre un gusto saldarles estimados amigos en esta sección donde me he dado a la tarea de contestar algunas de las preguntas más comunes que le surgen a un inversionista que se encuentra en el proceso de adquirir una franquicia. He aquí un extracto de algunas preguntas contenidas en la guía:

¿Quiénes juegan y cómo se juega?

¿Te acuerdas (si eres de la época del bote pateado, las retas en las canchas y la avalancha) cuando salías a jugar y el dueño del balón ponía las reglas y cuando el niño del balón se llevaba su balón se acaba el juego? Pues bien, en este sistema de negocio ¿De quién es el balón? Es muy fácil, el dueño del balón es el FRANQUICIANTE y el que determina quién juega con SU balón, el que determina en qué cancha y de qué uniforme salimos...y nosotros jugamos ¿Estamos dispuestos a jugar con el equipo de otro realizando los sueños de otro y compartiendo los éxitos?

Una definición que me gusta mucho es la siguiente: “Franquicia es una alternativa de expansión para los negocios a través de la cual una empresa en operación ya probada es documentada, y en la que el propietario licencia los derechos de uso de la marca y enseña sus métodos de operación a un tercero, a cambio de ciertos pagos, con el compromiso de cumplir con los estándares fijados previamente por el propietario de la marca”

Sugiero poner especial atención en las palabras resaltadas con negritas.

En un sistema de franquicia clásico existen varios jugadores.

- El propietario de una marca, la cual debe estar debidamente registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), el cual puede ser persona física o moral y puede ser propiedad de una sola o varias personas.
- La operadora de Franquicia la cual es la persona física o moral que tiene una licencia del dueño (dicha licencia también debe estar registra-

da ante el IMPI) para otorgar franquicias ante terceros en cierto territorio y en determinado tiempo.

- El inversionista, candidato a Franquiciatario, que adquiere los derechos de explotación de la marca para un territorio y/o ubicación determinada y por un tiempo determinado y que se convierte en Franquiciatario una vez firmado el contrato.
- La unidad franquiciada, el local donde instalaremos la franquicia y el cual puede ser comprado y/o rentado por el Franquiciatario de acuerdo a lo establecido en cada sistema de franquicia.
- El asesor externo de ventas de franquicias, quienes son agentes externos a la estructura del Franquiciante y apoyan a encontrar inversionistas que inviertan en las marcas.
- Asesores externos (fiscales, legales, branding, etc.) que apoyan al Franquiciante pero que no son parte de la estructura de este.
- El sistema de abastecimiento denominado comisariato.
- El sistema de distribución.

¡CUIDADO!, Identifica correctamente el papel que desempeña cada uno, no vaya a ser que quien te esté vendiendo la franquicia no sea el dueño y/o no tenga autorización legal para hacerlo, situación que, aunque usted no lo crea, llega a suceder, no tan esporádicamente como quisiéramos.

¿Por qué me cobran sobre ventas y no sobre utilidades?

Uno de los fundamentos que debes entender del modelo, es que son negocios para compartir, es decir que debes compartir tus resultados con el Franquiciante; recuerda que estás pagando por el uso de su sistema para tu beneficio y de ti depende hacer negocio con estos conocimientos y obtener ganancias de ello.

Todo Franquiciante serio, antes de iniciar el otorgamiento

de su franquicia debió hacer un análisis de franquiciabilidad en donde analizó si el modelo de negocio alcanzaba para que él ganara dinero cobrando regalías y para que tu ganaras dinero operando una franquicia de su modelo. De igual manera durante el proceso en que “armó” su franquicia debió haber realizado análisis financieros donde demostró que esto es factible.

¡Ten cuidado! He visto Franquiciantes vendiendo franquicias de sus negocios sin que hayan realizado este trabajo y que cobran un porcentaje de regalías por que “les dijo el contador” o porque “así cobra mi competencia” o porque simplemente lo vieron en internet.

Antes de ingresar en este modelo de negocio debes comprender que durante la relación del contrato estarás rentando el sistema de comercialización de la empresa, pero al igual que al señor de la renta no le importa cuál fue tu resultado, al Franquiciante también deberás pagarle sus regalías y/o comprarle sus productos tengas o no utilidades del negocio.

Un buen tip para saber si el Franquiciante sabe lo que está haciendo es –y que te muestre los análisis de planeación financiera- que nos indique ¿Cómo calculó el porcentaje de regalías que pretende cobrarle a la red?

Es muy común que la gente en las ferias o en sus primeras llamadas nos pregunte por qué sobre ventas y no sobre utilidades, y se sienta sorprendida porque piense que “nos vamos a resultados del negocio” y en su mente no sabe explicarse (y los vendedores de franquicias inexpertos no le saben explicar) por qué el Franquiciante recibe su pago aun cuando el Franquiciatario llegara a perder dinero.

El Franquiciante (en la más pura y estricta TEORÍA) tiene dos trabajos, el primero: debe hacer que su marca sea más fuerte cada día para que nosotros tengamos afuera de nuestro local un letrero que haga que los clientes entren, y, por otro lado, ya que es el Franquiciante quien determina los proveedores a los cuales haya que comprar los insumos, debe trabajar en desarrollar un sistema de proveeduría que nos garantice un costo competitivo del negocio. Si nosotros tenemos clientes generados por la marca por un lado y un costo directo de producto competitivo por el otro, tendremos un margen sano que nos permita pagar nuestros gastos y generar utilidades.

Por otro lado, estamos nosotros que somos los que contratamos a la gente (la lideramos según lo indicado por el Franquiciante) y los que diariamente atendemos a los clientes y cuidamos los gastos del negocio; la utilidad entonces

vendrá de nuestro resultado operativo y dependerá de qué tanto nos capacitamos en el mismo. Recordemos que el Franquiciante no es el que opera diariamente el negocio, somos nosotros, razón por la cual es nuestra responsabilidad generar utilidades.

Así es que bajo este supuesto, el Franquiciante ya nos prestó su marca, ya nos dijo cómo armar el negocio, y nos apoyó para echarlo a andar; si nosotros cuidamos el negocio, atendemos bien al cliente, damos buen servicio, contratamos, capacitamos y cuidamos a nuestra gente, cuidamos que no nos roben, cuidamos los equipos para que no gasten más luz, cuidamos el teléfono, cuidamos las mermas de producto, etc., etc., y un sin fin de actividades más diariamente (en las cuales no tiene injerencia el Franquiciante) tendremos un negocio con utilidades.

Así es que ya sabes. Cuando estés investigando en qué franquicia invertir checa muy bien qué costo de producto tienen la mayoría de sus unidades (propias y franquicias) ya que, en gran medida, de esto dependerá cuánto te queda para la nómina, los gastos y generar utilidades.

Me despido no sin antes invitarte a que me envíes tus preguntas a jorge@interfranquicias.mx y recordarte que:

- a) adquirir una franquicia es una importante decisión de vida que no puedes tomarte a la ligera, equivocarte te traerá graves consecuencias en el patrimonio familiar.
- b) Las franquicias, ino son garantía de éxito, no son mágicas y no funcionan solas!
- c) Formarse e informarse antes de tomar una decisión y #notedejessorprender

Guía para adquirir TU Franquicia. 120 +10 Preguntas que debes conocer antes de arriesgar tu patrimonio. Escribe a miasesor@interfranquicias.mx y adquiere tu guía antes de que sea demasiado tarde.



¿Interesado en adquirir una franquicia?

PREGÚNTALE A
FRANCHISEZAR®

The image shows the cover of a guide titled 'Guía para adquirir TU Franquicia' by FranchiseZar. At the top, the FranchiseZar logo (FZ) is displayed with the tagline 'Tu asesor personal en el mundo de las Franquicias'. The title 'Guía para adquirir TU Franquicia' is prominently featured in large, bold, white letters on an orange background. Below the title, a question is posed: '¿Realmente las franquicias son garantía de éxito?'. A large orange box contains the text '120+10', followed by the subtitle 'Preguntas que debes responder antes de firmar y arriesgar TU patrimonio.' The right side of the cover features a partial image of a man with glasses looking thoughtfully to the side.

#NOTEDEJESSORPRENDER

¿REALMENTE LAS FRANQUICIAS SON GARANTÍA DE ÉXITO?

Descubre la realidad que nadie te ha querido decir de una franquicia, el procedimiento para adquirirla y las respuestas que debes conocer antes de arriesgar **tu patrimonio**

Adquiere tu guía en: www.interfranquicias.mx

 222 212 6673



Por Julio José Seneor
CEO SENEOR LAWYERS
CEO FRANQUICIAS LATAM
julioseneor@seneorlawyers.com
jseneor@franquiciaslatam.co
www.franquiciaslatam.co
www.seneorlawyers.com

¿Son los manuales la panacea de la franquicia?

Mucha tinta y muchas conversaciones han corrido a lo largo de la historia de la franquicia, sobre los manuales. Así que en este escrito haré una somera explicación de estos y dejaré planteadas algunas reflexiones personales sobre los mismos.

Muchos tratadistas y escritores nos han dicho que la piedra angular de la transferencia del *Know How* para que un negocio sea éxito es el tener unos muy buenos manuales, particularmente creo que esta afirmación pudo tener validez a finales del siglo 20, cuando las franquicias eran unas estructuras monolíticas en las cuales o seguías al pie de la letra los manuales o estas incumpliendo el contrato de franquicia.

Hoy estos viejos conceptos sobre la imperiosa necesidad de la manualización están desapareciendo ya que la transferencia del *Know How*, es mucho más que una serie de manuales que en muchos casos son absolutamente imposibles de seguir. En nuestros días la transferencia del *Know How*, incluye además de los manuales a los que me referiré adelante, unos avanzados sistemas de entrenamiento pre apertura del punto y de operación del negocio, los cuales son efectuados tanto en la sede del franquiciante como en el punto del franquiciado, para que el conocimiento entregado sea debidamente aplicado. Así mismo la central franquiciante debe disponer de un sistema para dar asesoría al franquiciado, asesoría tanto en los momentos de la pre apertura del local tales como el asesoramiento en la ubicación del local, los recursos necesarios para un futuro económico exitoso entre otras y también debe tener estructurado un sistema para dar asesoría permanente al franquiciado durante la operación del negocio tanto en aspectos operativos, tecnológicos, administrativos y financieros.

Particularmente creo que tanto el entrenamiento adecuado como la asesoría oportuna y permanente, son mucho



más importantes que los manuales en la transmisión del *Know How* en un sistema de franquicias.

En 2021 en plena época de la pandemia nos preguntamos, ¿cómo deben ser los manuales de una franquicia? y nuevamente comenzamos a chocar con las viejas teorías atesoradas por las franquicias de los Estados Unidos que consideran a los manuales como el todo en la franquicia, resulta que nosotros ni estamos en los Estados Unidos, ni somos Norteamericanos, nuestros amigos del norte están educados y acostumbrados a seguir a pie juntilla las instrucciones que se les dan y es así como ellos compran un mueble en Ikea el cual viene desarmado, con un manual muchas veces complicadísimo de entender, con los respectivos tornillos y una llave y procede a armarlo, para ellos es sencillísimo porque están acostumbrados a esto.

¿Es lo mismo para nosotros los que vivimos abajo del Río Grande?, la respuesta es no, los Hispánicos somos un grupo de personas que no estamos acostumbrados a





seguir ese tipo de instrucciones por razones que fluctúan entre educativas, de carácter o de formación personal.

En nuestros países la elaboración de los manuales tiene una complicación adicional y esta es a quien y como le voy a transmitir la información

En **primer lugar**, es indispensable que entendamos que las personas que van a ser lo receptores de los manuales por ejemplo los empleados de cocina y atención de un restaurante, los vendedores de un almacén o los mensajeros de una franquicia de servicios de mensajería. En su gran mayoría su escolaridad no es mayor al bachillerato, por lo tanto los manuales deben ser muy gráficos, con muy poco texto y el texto debe ser explicado en un lenguaje que sea absolutamente comprensible para el lector, ejemplo de esto si voy a franquiciar un restaurante y coloco en la receta que el tomate debe ir en concasse o la cebolla en doble ciselado, términos técnico utilizado en la cocina, muy probablemente nadie lo entienda, cosa

distinta si le digo que corte el tomate en cubitos y la cebolla en cubitos muchos más pequeños y adicionalmente le muestro fotos del procedimiento.

En **segundo lugar**, si tenemos claro que nuestra gran población no sabe seguir claramente instrucciones por escrito, es muy probable que un manual muy denso, no lo lea ya que le resulta supremamente aburrido y poco práctico y termine haciendo lo que el considere que debe hacer en detrimento de la adecuada estandarización del negocio.

Así que la elaboración de los manuales debe hacer con altísimo contenido gráfico, muy poco texto y el poco texto debe estar elaborado en letra grande, en un lenguaje sencillo y muy comprensible para un lector con baja formación educativa.

Los manuales en nuestro medio deben ser hechos a la medida de nuestro público latino.

Por las consideraciones anteriores pienso que los manuales de la franquicia no son la panacea de la transmisión del *Know How*, la panacea de la transmisión del conocimiento es la suma de un programa de entrenamiento a toda prueba, un sistema de asesoría ágil y efectivo y unos manuales claros y de fácil comprensión.

En mi próximo artículo sobre los manuales de la franquicia hablaremos de cuáles son y su contenido.





RECONOCE A VECTOR FONDOS COMO LA MEJOR OPERADORA DE DEUDA EN MÉXICO

Recibir este importante galardón confirma que la empresa está haciendo las cosas con responsabilidad y puede ofrecer a los clientes la seguridad y confianza que sus inversiones se encuentran en manos expertas

Morningstar, firma global líder en investigación y análisis independiente de fondos de inversión, con presencia en 29 países, creó hace 9 años los Premios Morningstar, con los cuales distingue a los fondos y operadoras que aportan más valor a los inversionistas. Este año, Vector Fondos recibió el reconocimiento como la Mejor Operadora de Deuda en México.

Una de las características que le ha permitido a Vector, Casa de Bolsa consolidarse como una de las mejores opciones para administrar los recursos de empresas y particulares ha sido, sin lugar a dudas, su capacidad para integrar un equipo de alto rendimiento, cuya visión estratégica ha sido principalmente la innovación y la búsqueda de soluciones nuevas.

Siempre en movimiento, la estrategia de Vector radica en utilizar metodologías propias que van de acuerdo con la naturaleza de cada fondo y que se revisan periódicamente en el comité de inversiones. Así, cada cliente obtiene lo que requiere en base a sus necesidades específicas. Incluso, recientemente abrió una nueva división para el desarrollo de tecnología para hacer análisis cuantitativo en algunos

fondos e incorporar algoritmos de Inteligencia Artificial propios al proceso de inversiones. El fondo EQUITY – que conforma una cartera flexible especializada en el mercado de renta variable global – es el primero que incorpora esta nueva metodología.

Con un sector creciendo a un ritmo constante, los fondos de inversión de Vector han tenido un crecimiento 7.3 veces más que la industria durante el 2020, el reto más grande es adaptarse rápidamente a la nueva realidad, el interés creciente por las inversiones sustentables y la transformación digital en los procesos tanto de atención a clientes, comercialización de los productos y para el desarrollo de nuevos modelos de inversión. Para todo eso, el mejor camino es mantener abierto a las ideas disruptivas e invertir en innovación y capacitación.

Por más de 45 años, Vector, Casa de Bolsa ha sido una empresa líder en el sector financiero en México, posicionándose como la Mejor Casa de Bolsa Independiente en México y con un sitio preponderante en el ranking de Las 500 empresas más importantes de México por la Revista Expansión

LUNAR.MX

MARCAS CON VOZ PROPIA



PROYECTOS DE DISEÑO

- IDENTIDAD CORPORATIVA
- REGISTRO DE MARCA
- ILUSTRACIÓN CORPORATIVA
- DISEÑO WEB
- MARKETING DIGITAL

 @lunar.mx.disenio

 @lunar.disenio

 /lunarmx

INTEGRAMOS TU MARCA A UN DISEÑO
EXPERIMENTAL, ADOPTAMOS CONCEPTOS,
INSPIRAMOS TENDENCIAS,
VIVIMOS DISEÑO



Allan
Parra

EMPORIO LEGAL

*«La perseverancia y rectitud
son la clave de mi satisfacción
personal y profesional»*

- Licenciado en Negocios Internacionales y Licenciado en Derecho, cuenta con un Diplomado de Formación Técnica en Comercio Exterior
- Tiene amplia experiencia y especialización en materia de Propiedad Intelectual, entre sus cargos destacan:
- Gerente de Comercio Exterior en la Cámara Nacional de la Industria de Transformación (CANACINTRA) Delegación Chihuahua del periodo 2002 – 2004
- Consultor independiente en Propiedad Intelectual y Comercio Exterior del periodo 2004 a 2006.
- En el 2006 funda el Despacho EMPORIO LEGAL® Marcas y Franquicias.

En el año 2007 forma una alianza con Consultoría en Servicios y Franquicias S.A. de C.V. mejor conocidos comercialmente como "FRANQUICIALO®" permitiendo con ello a las empresas y negocios en Chihuahua contar por primera vez con oficinas especializadas para la Consultoría en el Desarrollo, Representación y Venta de Sistemas de Franquicias.





En ese mismo año, Emporio Legal® se convierte en asesor externo de la Secretaría de Desarrollo Comercial y Turístico de Chihuahua (SDCYT) para los servicios de Propiedad Intelectual.

En el año 2008 se forma la alianza con Consultoría en Negocios y Franquicias (CIF) de Hermosillo, Sonora para apoyar a las empresas de esa entidad con todo lo referente a Propiedad Intelectual.

Un año más tarde, Emporio Legal® se convierte en el Departamento Jurídico para el área de Propiedad Intelectual de la Asociación de Franquicias de Norte de México (AFRANOR).

A finales del año 2010 se fortalece la alianza con Consultoría en Negocios y Franquicias (CIF) de Hermosillo Sonora, fungiendo como Despacho Representante Acreditado por la Secretaría de Economía, para ofrecer a las empresas y negocios en Chihuahua otra opción de desarrollo de franquicias bajo el Modelo Federal del Plan Nacional de Franquicias, permitiéndoles obtener apoyos económicos para la conversión de su negocios en franquicia, como para la posterior venta de su franquicia en el esquema tradicional y de "llave en mano".

Del periodo de febrero 2011 hasta 2014, es nombrado como vicepresidente en Chihuahua de la Asociación de Franquicias de Norte de México (AFRANOR), con el objetivo de agrupar y gestionar apoyos para las Franquicias Chihuahuenses.

En enero de 2013, Emporio Legal ® se vuelve miembro y socio activo de Bussines Networking Internacional (BNI), Capítulo Centauros de Norte Chihuahua, la Red de Negocios más grande del mundo, con presencia en 61 países y más de 150,000 empresas miembros en 6200 capítulos alrededor del mundo. Actualmente es vicepresidente de su Capítulo en Chihuahua.

Al año siguiente, Emporio Legal® establece una alianza comercial con Feher & Feher®, el Despacho de mayor prestigio en México para la Consultoría en Negocios y Franquicias que cuenta con la experiencia de más de 800 franquicias desarrolladas y clientes entre otros de la talla de TV AZTECA, BANCOMER, SAT, COPARMEX, MOVISTAR, LTH.

En el año 2015, fue nombrado vicepresidente de la Asociación Mexicana de Franquicias para el Noroeste de

México, abarcando los estados de Chihuahua, Durango, Sinaloa, Sonora, Baja California Norte y Baja California Sur. Ese mismo año firma un convenio de colaboración con CANACINTRA Chihuahua para asesorar en materia de Propiedad Intelectual y de Franquicias a todos los socios de esa Cámara en Chihuahua, y es nombrado consejero de CANACO Chihuahua de ese periodo.

Dos años más tarde, Emporio Legal® es galardonado y elegido como EL MEJOR DE MI CIUDAD 2016 para la ciudad de Chihuahua, premio otorgado por votación en la categoría de Despacho de Abogados.

Ese mismo año, Emporio Legal® apertura EMPORIO TIENDA DE FRANQUICIAS Y NEGOCIOS la primera tienda de Franquicias en Chihuahua, una exposición permanente en donde reunimos a las Franquicias más importantes de diferentes giros y lugares, tanto nacionales como internacionales en búsqueda de inversionistas en Chihuahua.

En enero 2019 fue socio Fundador de Alianza Empresarial Centauros del Norte; Vicepresidente de Afiliación del Club Toastmasters CANACO Chihuahua; Vicepresidente de Secciones Especializadas CANACO Chihuahua; Vicepresidente de Ferias y Exposiciones de la Sección Especializada de Franquicias CANACO Chihuahua; Vicepresidente de Propiedad Intelectual y Franquicias de CONCANACO Delegación Chihuahua.

*Y desde el año 2020 es
Vicepresidente de Delegaciones
del Instituto Latinoamericano
de la Franquicia (ILAF).*

¿Por qué decidiste dedicar tu vida a la abogacía? En específico a la Propiedad Intelectual

Mi primera carrera de hecho fue Negocios Internacionales, sin embargo, el deseo de darle formalidad a los aspectos jurídicos de las franquicias y propiedad intelectual me llevaron al deseo ferviente de estudiar esa maravillosa carrera.

Al estar realizando mis prácticas profesionales y posteriormente laborando en la Cámara de la Industria de transformación Delegación Chihuahua (CANACINTRA), me tocó ser testigo de dos casos que cambiaron mi vida, dos microempresas chihuahuenses.

ses quebraron por estar utilizando una marca que no era de ellos, eran empresas honestas, que sin dolo y por desconocimiento utilizaron nombres de marcas ya registradas, fueron demandadas y tuvieron que pagar sumas millonarias. Ese fue un punto crucial donde sentí que mi deber era crear conciencia en los empresarios de la importancia del registro de su marca y sus creaciones de Propiedad Intelectual.

Fue así como un 2 de mayo de 2006 nace EMPORIO LEGAL, despacho que orgullosamente dirijo y represento, especializado en Propiedad Intelectual, dedicado a brindar asesoría, gestión, consultoría y defensa de la misma, así como en el Desarrollo y comercialización de Negocios y Franquicias ofreciendo el servicio con mayor profesionalismo en México.

Actualmente contamos con la experiencia de más de 2,500 marcas registradas, y más de 1,500 clientes satisfechos con nuestros diversos servicios.

La filosofía del despacho es 100% empresarial, de previsión antes de crear conflictos. De apoyar a las empresas a crecer y ser mejores, que estén protegidas y diferenciándose de las demás.

A la par empecé a estudiar la Licenciatura en Derecho como un complemento a lo que ya hacía. No es que me haya equivocado en estudiar mi primera carrera, al contrario, la carrera de Derechos fue mi perfecto complemento porque sin mi primera carrera no me hubiera dedicado a lo que hago hoy.

¿Por qué iniciaste tu propio despacho en vez de trabajar para uno?

Siempre me he considerado una persona muy inquieta y emprendedora, sin miedo al riesgo. Amo la libertad, el trabajo y pese a que sé que como emprendedor al principio debería dar mi 200%, decidí aventurarme porque a su vez amo las metas, me gusta culminarlas, me encantan los retos.

Te vemos muy activo en cámaras y asociaciones, ¿Qué te lleva a dedicarle tiempo a esta actividad?

Porque “el que no vive para servir, no sirve para vivir”. Es gratificante como puedes ayudar a otros emprendedores en



su arduo camino, como puedes apoyar a un gremio a resolver un problema que les aqueja, impulsarlos, darles ánimo y llevarlos a un fin común en beneficio para todos.

¿Qué te motiva a integrarte al ILAF?

La necesidad de innumerables empresas, franquiciantes y franquiciatarios, sin duda es institucionalizar sus operaciones y seguir capacitándose día con día.

Es vital que como profesional pueda contribuir a la generación de herramientas educativas para que éstos puedan profesionalizar y consolidar sus modelos de negocios en Latinoamérica. Lo anterior considero se puede lograr a través de organismos como el Instituto Latinoamericano de la Franquicia en el que orgullosamente soy fundador y Vicepresidente de Delegaciones.

¿Cuál sería tu mejor consejo a un emprendedor?

El emprendedurismo no es para todos, si no te gustan los riesgos no lo hagas, deberás ser resiliente, paciente, trabajar horas extras por nada, incontables noches no dormirás, deberás ser muy objetivo, disciplinado, saber trabajar bajo presión y en equipo, pero al final todo ese esfuerzo valdrá la pena.

En retrospectiva, ¿Qué harías diferente o que le dirías al Allan de 20 años que modificara?

Creo que volvería a vivir exactamente todo como hasta hoy, porque así tendría una gran ventaja, tal vez sabría mejor como resolver dificultades que pude haber tenido, sin embargo, considero que he aprendido de mis errores, son mis experiencias que si bien o mal, me han llevado hasta aquí.

Soy feliz y tengo todo lo que necesito, no cambiaría a mi familia por nada, de lo demás mientras pueda seguir emprendiendo, capacitándome, aprendiendo y profesionalizándome, con la ayuda de Dios, puedo seguir encargándome.

Se dice fácil, pero a lo largo de los años hemos luchado y trabajado por la excelencia.



¿Interesado en una excelente Franquicia u opción de negocio?

Cuando se trata de elegir el negocio perfecto, lo mejor es hacer una investigación y comparar, pero... ¿dónde?

FranquiciasHoy **.com**

La forma más rentable de hacer negocios
El directorio más actualizado de América Latina le ofrece:

Fácil búsqueda de franquicias de diferentes giros y montos de inversión.

Contacto directo con los franquiciantes.

Entrevistas con directivos de importantes sistemas de franquicias.

Recomendaciones de Expertos en Franquicias para cada fase del proceso de adquisición.

Noticias actualizadas del sector.



¡Encuentra lo que buscas hoy!
www.franquiciashoy.com



Por Becky Irigoyen
Docente universitario
Mentora en BlackShiip VC
becky@ecasa.com.mx

Formación y capacitación un nuevo enfoque educativo

El entorno empresarial vive cambios y actualizaciones continuamente y a una velocidad inimaginable. Lo que hoy puede funcionar en la estrategia de mercado la próxima semana podría ser obsoleto.

Para estar al margen de estos cambios es indispensable una formación y capacitación empresarial.

Las empresas invierten tiempo y recursos económicos para capacitar a su personal, esta capacitación es continua, sistemática y en ocasiones sin resultados.

La formación personal se desarrolla con el paso del tiempo, son esas cualidades que se adquirieron en la formación académica o a lo largo de la experiencia laboral o empresarial.

La capacitación es el conocimiento, habilidades o técnicas que se desarrollan de forma inducida, buscando ampliar las competencias necesarias para un nuevo proyecto, la gestión de un nuevo reto y las mejoras competitivas dentro de una empresa.

Para la generación y adquisición de estos conocimientos podemos incorporar estrategias educativas que lleven a los procesos de capacitación a nuevas técnicas de aprendizaje y desarrollo personal.

El reto de cualquier empresa, al momento de capacitar, es lograr un cambio, un aprendizaje que se pueda llevar a la práctica para lograr una transformación significativa en la competencia o habilidad, que contribuya a un cambio de estructura o a una mejora personal, que a su vez la puede aplicar en el entorno personal, social o empresarial.

No todas las personas aprenden de la misma manera, ni tienen los mismos intereses, los mismos ideales o

las mismas capacidades, así el capacitar se vuelve más complejo, pero no imposible. Cada una de ellas visualiza diferentes objetivos de aprendizaje, construye su propio método de entendimiento y cuenta con distintas limitantes o motivaciones que lo dominan.

Existen dos líneas de acción que motivan el aprendizaje en una persona:

1. **Lo conocido como conocido;** aquí encuentra todo lo que conoce a su alrededor, sus alcances y límites, lo que es propio de su persona, lo que no le parece extraño ni novedoso, lo domina, lo sabe, lo conoce. Cuando las personas se sienten seguras de avanzar dentro de su zona de confort, generan una sensación de minimizar el rango de error, y así está abierto para adquirir un nuevo conocimiento.
2. **Lo conocido como desconocido;** aquí encuentran las experiencias, ideas, juicios de significados o valores que sabe que no sabe, que desconoce y que le crean inseguridades o nuevos retos de aprendizaje. El aprendizaje se da por curiosidad, sabe que sabe algo pero le gustaría conocer su totalidad, sabe que adquiriendo ese nuevo conocimiento lo colocará en un mejor posición.

Y fuera de estas dos líneas encontramos lo que desconoce en su totalidad, no le crea inseguridad, ni curiosidad porque ni siquiera sabe que existe.

Entendiendo estas líneas de acción podemos construir un entorno educativo, de formación y capacitación propio a cada persona. Buscamos un aprendizaje que lo motive a raíz de lo que conoce, de lo que le origina duda o incertidumbre, que tiene que ver con sus intereses, preocupaciones o motivaciones.





La capacitación debe ir orientada hacia un reto que lo mueva intelectualmente, de un conocimiento adquirido que necesite ampliar o de un concepto que conoce, pero lo ignora en su totalidad

Si un concepto no le es significativo simplemente lo memoriza, pero no lo aprende, no lo hace suyo.

Entonces una formación y capacitación puede ir orientada a preguntas generalizadoras de aprendizaje, preguntas que partan de una inquietud personal o grupal tomando como base las dos líneas de acción.

Ejemplo de preguntas generadoras de aprendizaje:

- ¿Qué retos tiene?
- ¿Qué nueva implementación se llevará a cabo en la empresa?

- ¿Qué conocen de esa nueva implementación?
- ¿Qué desconocen de esa implementación?
- ¿Qué experiencia tienes en este tema?

Los elementos externos también son líneas de conocimiento de la persona.

- ¿A raíz de los eventos vividos durante este 2020 como implementarías ...?
- ¿Cómo implementas esta estrategia en tu entorno familiar?

Líneas que conoce, pero no es experto.

- ¿Han oído sobre...?
- ¿Se acuerdan de ...?

De este modo, podemos concluir que una buena motivación origina una capacitación certera, que conlleve a una habilidad aprendida y desarrollada con eficacia en su entorno laboral o empresarial.

Bibliografía

Calva, M. L. (2002). Hacia donde va el corazón. El deseo de conocer y de vivir como fuente y motor del aprendizaje. DIDAC, 5-11.





Por Ángel Contreras Moreno
CP y socio fundador del IMMPC
acontreras@globalpractice.com.mx

Pasos para construir el futuro de nuestras empresas

En Latinoamérica entre el 85% y 90% de las empresas son de origen y control familiar y no tienen previsto un proceso de sucesión, por lo tanto, la estadística es alarmante ya que muestran que solo el 27% subsiste en la segunda generación, un 12% llega a la tercera y solo un 3% se mantendrá en la cuarta.

Este problema se agudiza con la forma con que gestionamos nuestros negocios, ignorando las bases para administrarlos que nos propuso el Ingeniero Henri Fayol, padre de la administración, la cual establece que en el negocio tenemos que **planear, organizar, dirigir y controlarlo**.

Nuestra forma de hacer negocios es un poco al revés, la idea la vamos moldeando en el camino y con el crecimiento se hace evidente la falta de planeación y control, que irónicamente con el crecimiento inicia su colapso. Es entonces que nos llega el sentido de urgencia y queremos formalizar la planeación, con presión queremos organizar todo lo que hicimos en años de trabajo y es entonces que empezamos a controlar. Estoy convencido que es un proceso natural y resulta doloroso romper los paradigmas y creencias de años, porque la manera de gestionar nuestros negocios tuvo éxito al inicio e incluso fueron las formas que nos heredaron nuestros padres.

Si los accionistas asumimos el compromiso de transformar nuestra empresa y dejar la informalidad con la que fue creada, para pasar a una altamente organizada, con una práctica estable y comprometida con la profesionalización, estamos hablando de institucionalización, de creación de futuro.

Un proceso de institucionalización implica que identifiquemos y reconozcamos que como familia empresaria tenemos conflictos y debemos de resolverlos para tener una visión compartida de la empresa



Es fundamental formalizar acuerdos que establezcan las bases de actuación de la familia frente a la empresa, además de un Consejo de Familia que mantenga la unión familiar, apoye en la resolución del conflicto y establezca la estrategia de sucesión.

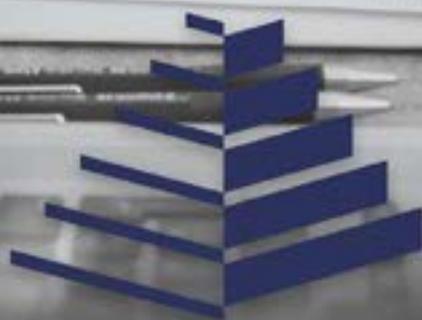
Si los fundadores por convicción atendemos con actitud el proceso y nos comprometemos a legitimar el liderazgo de nuestros sucesores, sentamos las bases de gobierno corporativo que garantizarán la profesionalización de nuestras empresas y ofreceremos certidumbre y confianza a nuestros grupos de interés. Con esto atendido, empezamos hablar de su consolidación y proyección en el tiempo.

“La institucionalización es el paso más desafiante y doloroso a que se enfrentarán nuestras empresas, una decisión obligada para proyectarla al futuro”.



Seminario en

GOBERNABILIDAD CORPORATIVA



Seminario en

INSTITUCIONALIZACIÓN DE EMPRESAS FAMILIARES

IMMPC.ORG.MX



ADEMÁS NUEVAS ESPECIALIDADES EN
GOBIERNO CORPORATIVO

CONOCE NUESTRA NUEVA OFERTA ACADÉMICA, ÚNICA EN EL MERCADO

MÁS INFORMACIÓN
33 3615 0047



33 3813 2527

IMMPC

INSTITUTO MEXICANO DE
MEJORES PRÁCTICAS
CORPORATIVAS



Por **Elvis Olvera**

Director de Aperturas y RH de
"Santas Alitas"
elvis_olvera@hotmail.com

La universidad de mi franquicia

Mi abuelo, Don Juan Olvera, siempre me decía: "De todos podemos aprender algo y por ende siempre aprendemos algo nuevo"

Bajo esta consigna, he entendido la importancia de las capacitaciones constantes y ahora más que nunca con la responsabilidad de llevar nuestra marca, "Santas Alitas", a otro nivel.

Con esto último nace "Universidad Santas Alitas" que tiene por misión el esquematizar y transmitir el conocimiento de una forma sencilla y de fácil acceso, para que, con esto, la línea de trabajo sea la misma en cualquier rincón de la República Mexicana, (por el momento).

Si bien, este no es "el hilo negro" en temas de las capacitaciones, aunado de que es el objetivo principal de toda franquicia, lo que es una realidad, es romper los medios de transmisiones convencionales aprovechando todos los adelantos tecnológicos que la modernidad nos pueda ofrecer.

¿Por qué es importante una universidad en mi franquicia?
Volvamos en el tiempo y recordemos cuando teníamos 18 años, ese pasaje oscuro que es el dilema de elegir una carrera. De entrada, saber si tenemos la opción de estudiar o simplemente no está en nuestros planes, si esa elección se ve influenciada por nuestra familia (seguir la profesión del apellido) o la máxima de todas ¿en qué carrera voy a ganar más o en cuál me voy a morir de hambre?

Si ya estamos envueltos en ese ejercicio e hicimos la remembranza nos daremos cuenta de que para un chico o chica de 18 años es muy complicado elegir una profesión que le pueda resolver la vida. Por lo que, en la primera etapa con nuestros colaboradores, sea la edad que sea, deberá de enfocarse a generar una sensibilización del estudio al que se tendrá que enfrentar, un estudio obligado por las normativas de toda franquicia.

Y con ello, tenemos que jugar un poco como orientadores vocacionales, para que el receptor encuentre atractivo este ejercicio nuevo (su nueva universidad) al que se va a sumar

y por ende empezar a generar un vínculo con la marca en la que se va a desenvolver.

Un colaborador involucrado con su marca, bien capacitado y con un desarrollo constante, es la mejor inversión que todo modelo de negocio pueda tener

Ahora... ¿Cómo funciona y cómo aplicarlo?

Las estrategias de aplicación y la facilidad que la tecnología nos otorga día a día nos abren un abanico tan amplio como la imaginación misma nos puede dar.

Pero como toda clase, deberás de generar campos semánticos, clases por niveles y evaluaciones. Si, ese molesto examen que muchos repudian, pero es tu control para reconocer si el colaborador está captando tu Know How como lo quieres transmitir.

Importante recalcar, toma tu propio curso junto con 2 o 3 allegados antes de publicarlo, para que identifiques que el lenguaje que utilizas es el correcto y que sea de fácil recepción. Expláyate lo necesario en las ideas principales para que ésta tenga el énfasis deseado y quede sembrada hasta en el inconsciente de quien te está consultando. Y de ser posible, utiliza material que ataquen todos los sentidos de percepción posible (quinestésicos, visuales y auditivos).

Entender que el tiempo de atención prolongada de un adulto no va más allá de los 20 minutos y para ello cito lo siguiente:

"El educador, por lo tanto debe observar en su metodología la necesidad de desarrollar una educación activa, que aporte al proceso de desarrollo funcional, que considere la acción recíproca de funciones; los métodos de la escuela deben responder a la base psíquica del aprendizaje, es decir a la conformación de un psiquismo social, que tiene como base fisiológica la acción social del sujeto, mediatizada permanentemente por el lenguaje y el trabajo, es decir el desarrollo del psiquismo en la actividad social." (Flores 2016)





Todo proceso de aprendizaje debe de ir acompañado del beneficio que este mismo tendrá, es la manera que un adulto te brindará su tiempo.

Hablando detalladamente del medio, lo que es una realidad, es visualizar un campo global, que esta información llegue a cualquier parte del mundo, apóyate en plataformas de *streaming*, redes sociales, plataformas de videos y archivos y, sobre todo, la más conveniente para el perfil de tu colaborador, entender brechas generacionales de las que pueda tener tu equipo de trabajo y que esto no sea una barrera para que no pueda consultar de manera fácil tu Know How.

Tener una herramienta como una "Universidad" facilitará los procesos del desarrollo de tus franquicias y la homologación de la información

Siendo muy categórico puedo mencionar que las "Universidades" ya no son una opción, sino una obligación que como franquiciante debes de otorgarle a tu franquiciatario, es momento de migrar del manual escrito a una serie de herramientas que puedes fabricar para que tu Know How sea más amigable.

Como un referente de una universidad en función es nuestra "Universidad Santas Alitas" donde utilizamos una página web hecha a la medida para poder subir los materiales necesarios (videos, infogramas, manuales, etcétera) donde el colaborador entra a partir de un usuario personalizado. También, la misma plataforma a través de correos nos hace llegar una serie de alertas de las evaluaciones y los cursos tomados, como lo mencione anteriormente, el control necesario para saber que la aplicación del Know How sea correcta, el fin de todo este trabajo.

A la par, una vez terminado el curso se ejecuta un plan de recompensas donde se hace constar que ya son egresados de la "Universidad Santas Alitas", parte emocional que se debe de cuidar para seguir fomentando el desarrollo.

Atrévase a generar sus propias "Universidades" y pensando a largo plazo habrá personas más preparadas y perfiles más competentes dentro del ámbito que será un beneficio para el gremio, hagamos ese **profesionalismo del servicio**.

Sin más, espero que haya sido de su beneficio y que estas palabras generen una discusión en sus modelos de negocios para implementar esta gran herramienta.

Pd. Consulten el libro: "Disney University" de Doug Lipp. No hay mejor universidad que aquella que les enseña cómo hacer el espacio más feliz de la tierra.



Por Ernesto Gómez Berjón
Socio Fundador de ERGO CAPITAL
ernesto.gomez.eie@gmail.com
Derechos Reservados

Franquicia: Transmisión de conocimiento

La franquicia se compone esencialmente por 5 elementos que constituyen una fórmula de éxito empresarial:

1. Un modelo de negocio que está probado
2. Una marca posicionada que se otorga en licenciamiento
3. *Know How* transmitido al franquiciatario
4. Un proceso de asistencia técnica continua
5. Territorio exclusivo para explotación del modelo

Si analizamos detenidamente los elementos mencionados, el *Know How* y el proceso de asistencia técnica constituyen transmisión constante de conocimientos, tanto aquellos fundamentales y alienables al modelo de negocio, como los que requieren actualización constante, derivada de un proceso de mejora continua.

Generalmente, el enfoque del modelo de franquicia se limita a la correcta protección de los aspectos legales y marca, así como el territorio a explotar, elementos que, si bien son fundamentales, por sí mismos resultan insuficientes para que verdaderamente logre escalar y ser rentable para todas las partes involucradas. Por lo anterior, es fundamental que, a los elementos de transmisión de conocimiento, el *Know How* y la asistencia técnica, se les de la inversión, enfoque y alto valor estratégico que requieren en cualquier modelo de franquicia.

Un abismo por transitar

La sociedad actual demanda competencias en diferentes áreas de especialidad y conocimiento. Idealmente, las universidades públicas y privadas deben preparar a los alumnos para una práctica profesional eficiente y en la que sepan asumir a cabalidad las responsabilidades del puesto para el que se les contrate. Sin embargo, el paso de la era industrial a la era de la información, donde nos encontramos actualmente, ha producido cambios notorios, más aún si tomamos en cuenta la velocidad con la que cambian las cosas. Las competencias con mayor demanda por parte de los grandes head hunters globales, generalmente marcaban una tendencia que cambiaba cada 5 a 10 años. Actualmente, cada año van cambiando las habilidades (*skills*) que se requieren por parte de quienes buscan reclutar talento.

El sistema educativo es insuficiente para los empleadores, cualquier franquicia que busque contratar talento, deberá de invertir en el perfeccionamiento de los skills que requiere para que el modelo de franquicia sea exitoso.

Hay tres tipos de aprendizaje:

1. Mental. El que se reduce memorizar hechos, lo cual consiste en almacenar selectivamente datos en el cerebro, como cuando se archivan datos en una computadora
2. Físico. Se trata del aprendizaje por experiencia de primera mano, en el que participan todos los sentidos y la mayor parte del sistema nervioso
3. Emocional y subconsciente. Es el aprendizaje que se produce por medio de sentimientos de alegría, miedo, pena, amor, compasión o exaltación

La combinación de los tres tipos representa el máximo potencial de aprendizaje del ser humano. Lamentablemente, el sistema educativo formal actual se concentra en el aprendizaje mental, de modo que los alumnos funcionan como computadoras: si no entra información, no sale conocimiento.

Cualquier sistema de transmisión de conocimiento de un modelo de franquicia, deberá de considerar la combinación de los tipos de aprendizaje.

El error

La formación que sólo se ocupa del aprendizaje mental retarda el desarrollo físico y mental. La mayor objeción que se le puede hacer al sistema educativo es que a los estudiantes no se les enseña a aprender de los errores, sino que se les condiciona a creer que son malos.

Sin embargo, en el aprendizaje verdadero los errores son esenciales. Raramente una persona logra responder bien la primera vez, de modo que el aprendizaje se alcanza por prueba y error. Un sistema de transmisión de conocimiento exitoso, se debe constituir en torno a los errores que se cometen.

Un ejemplo de la importancia que tiene cometer errores está en las competencias que tenemos. Este tema es universal y





se puede aplicar a negocios, deportes, escuelas, relaciones interpersonales, etc. Mencionaré primero casos generales y posteriormente ejemplos más concretos.

a. Incompetencia inconsciente. No sabe lo que no sabe. La persona tiene una idea o un reto que desconoce por completo.

b. Incompetencia consciente. No sabe lo que sabe. La persona se da cuenta de que comete errores al llevar a

cabo su idea o reto. Se da cuenta de cuánto no sabe y de que es necesario cometer aún más errores para seguir aprendiendo.

c. Competencia consciente. Sabe lo que sabe. La persona ahora ya es consciente de lo que debe saber y poner en práctica. Es el punto en el que se afinan los errores, se aprende de ellos y se repiten con el objetivo de mejorarlos y aprenderlos a fondo para no volver a cometerlos.

d. Competencia inconsciente. La persona ya sabe todo y no necesita pensar en los errores ni en la idea o reto que tenía en mente, ya que los ha dominado; por eso se le llama competencia inconsciente, pues es el punto en el que el individuo es competitivo de manera natural en esa actividad.

Para ilustrar lo anterior utilizaremos como ejemplo los pasos para aprender a andar en bicicleta:

a. Incompetencia inconsciente. Cierta persona se siente emocionada por la idea de aprender a andar en bicicleta, pero como nunca lo ha hecho, no sabe qué es lo que se necesita aprender.

b. Incompetencia consciente. La persona se monta en la bicicleta y comienza a pedalear. De pronto cae y se da cuenta de que hay cosas que aún no sabe.

c. Competencia consciente. Por medio del ensayo y el error, la persona corrige los errores. Ha observado, usualmente en el nivel inconsciente, qué es lo que hizo y que causó la caída y, a fuerza de intentar diferentes movimientos, finalmente llega a ser competente.

d. Competencia Inconsciente. Ya no piensa en lo que hace. La persona tiene el conocimiento necesario y automáticamente lo utiliza para conducir la bicicleta.



Si para esto es importante cometer errores y aprender de ellos; se requiere una participación directa y mayor en el proceso educativo de los participantes.

Inversión y plan de carrera

Toda empresa franquiciante que ha decidido considerar la transmisión del conocimiento, la capacitación, como un proyecto de inversión, puede decir con certeza que ha tenido retornos sustanciales sobre dichas inversiones.

Ejemplos claros de ello están en marcas internacionales como McDonalds, que tiene la Universidad de la Hamburguesa, el ícono de capacitación en materia de franquicias. Han desarrollado carreras y maestrías especializadas para los franquiciatarios y los empleados a nivel global y es una meta aspiracional para cualquiera en esa empresa poder estudiar ahí.

En México, hay empresas como ALSEA, que son franquiciatarios maestros de marcas internacionales de alimentos y bebidas, cuya inversión en capacitación y plan de carrera para su personal han hecho que sean un referente en materia de franquicias para implementar planes de capacitación y de asistencia técnica.

Es fundamental e indispensable que cualquier empresa franquiciante realice inversiones y reinversiones en capacitación y en establecer sus planes de carrera, tanto para los franquiciatarios, por ejemplo, para llevarlos a ser multiunidades y que vayan implementando un proceso de institucionalización, como para el personal de los franquiciatarios. La capacitación debe dividirse en 2 temas:



1. Aquellos relacionados a la administración y operación del negocio: Por ejemplo: Procesos de producción efectivos, Servicio al Cliente, Administración de inventarios, etcétera.
2. Aquellos que aporten un valor agregado a los participantes: Por ejemplo: Programa de Formación Directiva, Programa de Habilidades Gerenciales, Finanzas para la Alta Dirección, por mencionar algunos ejemplos.

Ahora bien, cualquier franquiciante que lea esto se debe de estar preguntando ¿de dónde sacaré los recursos para invertir en una infraestructura así? La respuesta tiene 3 fases:

Fase 1: Cuota de franquicia

La Cuota de franquicia se calcula proyectando todos los conceptos de inversión que tiene que ejercer el franquiciante para conformar la infraestructura necesaria para dar soporte a la red de franquicias. Ese cálculo se hace con una fórmula llamada “valor piso” y, dentro de los conceptos que el valor piso debe de considerar, está la capacitación inicial de cada Franquiciatario. Es elemental que el Franquiciante proyecte lo siguiente:

- a. Cuántas franquicias va a aperturar en mi plan de expansión de mediano plazo
- b. Cuánto personal tendrá cada franquicia en su etapa de apertura
- c. Cuántas horas necesita el distinto personal (franquiciatario y su equipo) para capacitarse correctamente
- d. En dónde se capacitará al personal, para proyectar viáticos
- e. Cuánto personal del franquiciante será capacitador y calcular ese costo, por franquicia
- f. Qué materiales y plataformas se utilizarán para la transmisión del conocimiento en la etapa de arranque

Lo anterior se debe de proyectar y dividir entre el número de franquicias a otorgar, conforme al plan de expansión.

Esta etapa sólo comprende la capacitación inicial, es decir, la que el franquiciatario requiere para iniciar operaciones de manera exitosa.

Fase 2: Regalías

Para fines de capacitación, las regalías funcionan de manera muy similar a la Cuota de franquicia, con la diferencia que éstas deben de cubrir los costos de transmisión del conocimiento constante al franquiciatario, por ejemplo:

- a. Nuevos productos o servicios a comercializar
- b. Nuevos procesos
- c. Nuevas políticas
- d. Nuevas promociones
- e. Nuevas tecnologías
- f. Personal de nuevo ingreso que requiera inducción

- g. Personal que, conforme al plan de carrera, requiera actualización en distintas áreas temáticas
- h. Actualización a franquiciatarios

Al igual que en la cuota de franquicia, esta inversión se debe de proyectar y dividir entre el número de franquiciatarios e, idealmente, deberá absorberse dentro del pago de regalías que el franquiciatario hace al franquiciante.

Fase 3: Inversión compartida

Dependiendo de las políticas y de cada marca franquiciante, idealmente se deberían de compartir los gastos de inversión en capacitación entre franquiciante y franquiciatario, sobre todo aquellos que sean extraordinarios a la planeación, o que resulten muy costosos para cualquiera o ambas partes.

La evolución

La educación, como se plantea actualmente, es vista como un fin y no se nos ha enseñado como un proceso que dura toda la vida, por el simple hecho de que el mundo, la sociedad, se encuentra en un constante cambio.

Algunos cambios que las franquicias comienzan a tener cada vez con mayor frecuencia, son los siguientes:

Manuales digitales e interactivos, que permiten al franquiciatario aprender de una manera más práctica, vivencial y funcional. Chatbots de Inteligencia Artificial, resuelven en función de los manuales de la propia franquicia las dudas en primer plano que pueda tener un franquiciatario, sin necesidad de intervención humana.

Capacitación remota y colaborativa, a través de plataformas o cursos de e-learning prefabricados, que permiten escalar y eficientar costos en la capacitación.

La implementación de un programa formal de Transmisión del Conocimiento en una franquicia conlleva tiempo, recursos físicos y humanos abundantes, por lo que debe de visualizarse siempre como un proyecto de inversión

Aquellos que prefieran evitar el camino de implementar formalmente un Programa de Transmisión del Conocimiento, hay una frase de Derek Bok que dice: “Si piensas que la preparación es cara, averigua el precio de la ignorancia”.



COMEXPOSIUM

MÉXICO

PRESENTA

Las ferias más importantes de franquicias en México y Latinoamérica:

FERIA INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS

2 • 3 • 4 SEP. 2021 • WTC • CDMX



Más info: www.fif.com.mx

 /FeriaInternacionalDeFranquicias



Franquicias hoy

Directorio impreso Franquicias Hoy.
Adquiere en Sanborns, Vips y AICM.
¡Ahora también en formato digital!

FranquiciasHoy.com

El mejor directorio digital de
franquicias en México.
Anúnciate todo el año en nuestro portal.

Más info: www.franquiciashoy.com

 /FranquiciasHoy

Una franquicia como caída del cielo

DESDE EL COMIENZO DE SANTAS ALITAS EN 2011, HUGO MAGAÑA, ARTURO MARTÍN DEL CAMPO Y JORGE DE LA TORRE, HAN LOGRADO EXPANDIR EL NEGOCIO DE LAS ALITAS GRACIAS A SEGUIR FIELES A SU CONCEPTO DE DARLE A LOS CLIENTES LAS MEJORES ALITAS Y SNACKS EN UN AMBIENTE RELAJADO CON LA ESENCIA MEXICANA Y CON PRECIOS JUSTOS.

DE LA MANO DEL ESFUERZO Y TRABAJO EN EQUIPO SANTAS ALITAS SE HA CONSOLIDADO COMO UNA DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS DE MAYOR CRECIMIENTO. CONTANDO CON PRESENCIA EN 14 ESTADOS DE LA REPUBLICA EN DONDE SE ENCUENTRAN NUESTRAS 70 SUCURSALES.



¡Dos modelos de franquicia!

Modelo Express
CUOTA DE FRANQUICIA
\$ 220,000

INVERSIÓN APROXIMADA \$ 571,815

Modelo Express
CUOTA DE FRANQUICIA
\$ 270,000

INVERSIÓN APROXIMADA \$ 853,200

**Modelo
Restaurante - Bar**
CUOTA DE FRANQUICIA
\$ 320,000

INVERSIÓN APROXIMADA \$ 1,586,200

LOS APOYOS

- APOYO Y SELECCIÓN DEL LOCAL.
- CAPACITACIONES INICIALES Y CONTINUAS.
- APOYO EN PRIMER PLANTILLA DE PERSONAL.
- ESTUDIO DE MERCADO.
- PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.
- DISEÑOS PERSONALIZADOS.
- KNOW HOW DE TODA LA OPERACIÓN.
- SIN COSTO LA RENOVACIÓN DE CONTRATO.
- SUPERVISIÓN Y ASESORÍA CONTINUA.

Contacto

☎ 33 2497 8477

FRANQUICIAS@SANTASALITAS.COM



¡ÚNETE A LA FAMILIA!

MÁS DE **70**
SUCURSALES



- CHIHUAHUA
- COAHUILA
- SINALOA
- AGUASCALIENTES
- JALISCO
- GUANAJUATO
- EDO. MEX
- CDMX
- PUEBLA
- PACHUCA
- VERACRUZ
- TABASCO
- MICHOACÁN
- MORELOS
- QUERÉTARO





LA FRANQUICIA DE MAYOR TRAYECTORIA EN MÉXICO

Elegancia y Sofisticación

Désde nuestro taller de sastrería, hasta cada una de nuestras más de 30 sucursales.



ICONO DE LA EVOLUCIÓN EN SASTRERÍA

www.dpaul.mx

daniel@dpaul.mx

 3316 99 6795



FRANQUICIA DE CLÍNICAS DENTALES DE SERVICIOS ESENCIALES PARA INVERSIONISTAS AUSENTES.

ANTE COVID-19, NUNCA CERRAMOS.

Y NUNCA DEJAMOS DE FACTURAR.

Obtendrá usted más de

\$200,000

libres al mes promedio.

(Con 5 sillones de tratamiento).

!!!NO ES NECESARIO SER DENTISTA,
NI ESTAR DENTRO DEL NEGOCIO!!!

!!!Nosotros gestionamos
su Franquicia por usted!!!

Déjanos Fascinarte®

No se necesita
conocimientos.

Tiempo
Libre

Llave
en Mano

Todo
Incluido

100%
Mexicana

www.DentalPerfect.com.mx

infofranquicias@dentalperfect.com.mx

Información: Tel.: 01(55) 6381 8824

01(55) 6381 8825

+ 52 1 556898 5960



@dentalperfect
@FranDentPerfect



Dental Perfect
Franquicia Dental Perfect



dentalperfectoficial



+ 52 1 556898 5960



DYNAMIK
FITNESS WOMAN

INICIA UN NUEVO FUTURO

EN UNO DE LOS NEGOCIOS DE MAYOR
CRECIMIENTO EN EL MUNDO

¡Sé propietario de una sucursal con 75 mil USD!
*Contáctanos y juntos desarrollaremos el mejor
proyecto en tu ciudad*

**¡YO SOY MI
MOTIVACION!**

CONTÁCTANOS:

✉ **dynamikfitness.com.mx**

✉ **franquicias@dynamikfitness.com.mx**

Los montos de inversión se calculan de acuerdo a un proyecto modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo a desarrollar de acuerdo al sitio propuesto y las condiciones de la ciudad y el local seleccionado.



FASTOFFICE



OFICINAS PRIVADAS ■ OFICINAS VIRTUALES ■ SALAS DE JUNTAS

¿Quiénes somos?

Somos una empresa dedicada a la renta de espacios para oficinas, consultorios, despachos y locales comerciales. Siendo líderes en el mercado de renta de oficinas corporativas, dando servicio a empresas y todo aquel que requiera un espacio confortable de trabajo, llegando a ser la mejor opción para reducir costos operativos y administrativos para las empresas.

¿Qué ofrece la franquicia?

Le ofrecemos una inversión con un excelente retorno y seguridad para su dinero, estamos comprometidos a ofrecer a nuestros socios y franquiciatarios una estructura de negocios sólida y confiable al mismo tiempo que cumpla con todos los requisitos que los inversionistas exigentes buscan para sus proyectos de inversión.

BENEFICIOS DE FRANQUICIA

01

NEGOCIO
100%
PROBADO

02

SOMOS
EXPERTOS
EN EL RAMO

03

ASESORÍA
CONSTANTE

04

RÁPIDO
RETORNO
DE INVERSIÓN

05

OPERACIÓN
MUY
PASIVA

06

NICHO EN
AUGE DE
CRECIMIENTO

07

FRANQUICIA
LLAVE
EN MANO

08

KNOW HOW
DE
OPERACIÓN

09

REGALIAS
FIJAS

10

SISTEMA
PROPIO
ERP, CRM

ALCANCE



INVERSIÓN
\$1,500,000.00

Av. Patria 1501
Col. Jardines Universidad,
Zapopan, Jalisco.
CP 45030
33 2303 0977, 33 2001 0890
info@fastoffice.mx



WWW.FASTOFFICE.MX



FASTOFFICEMX



FASTOFFICE



¡SÚBETE A LA OLA FITNESS Y EMPRENDE CON TU PROPIO GIMNASIO!

- Obtén acompañamiento, respaldo y asistencia técnica para facilitarte la operación del negocio.
- El fitness es una de las industrias con mayor **potencial de crecimiento**.
- Crea **comunidades saludables** para ayudar a las personas a alcanzar sus metas.
- Más de 200,000 mexicanos han cambiado su estilo de vida y salud con nosotros.
- Súmate a una **marca global** que opera 70 gimnasios en México y más de 5,000 unidades en 41 países.
- Recupera tu inversión en 40 meses.

TE INVITAMOS A CONTACTARNOS PARA MÁS INFORMACIÓN:

www.anytimefitness.com.mx/franquicias/
miasesor@interfranquicias.mx



**Clínica especialista
en eliminación y
prevención de
pediculosis**

Inversión desde
\$25,000
USD

Local desde **30** m²

Buscamos inversionistas
operadores, con visión
de crecer en su territorio
con multiunidades y con
residencia en la ciudad
de mínimo 5 años.

Actualmente contamos con
23 clínicas en México.

lapiojeria.com

   La Piojería



7clean

www.7clean.mx

tintorerias7clean

@tintorerias.7clean

55.5683.7339

BUSCAMOS INVERSIONISTAS MULTIUNIDADES PARA DESARROLLO DE TERRITORIOS

Inversión desde
\$75,000 USD

*Precios antes de IVA.

en locales desde 40m²



Contamos con una gran infraestructura y un gran equipo de personas especializadas en franquicias, para brindarte la asistencia técnica en la instalación y operación de tu franquicia lo que se traduce en resultados en tu bolsa.



Para más información:

✉ franquicias@7clean.mx



Los montos de inversión en infraestructura son calculados de acuerdo a un proyecto ejecutivo modelo para una unidad estándar y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo para cada franquicia de acuerdo al sitio autorizado, las condiciones del mismo y los costos de ejecución en cada ciudad. Este documento y sus referencias a otros documentos NO representa oferta comercial ni promesa de ningún tipo sobre el otorgamiento de una franquicia del sistema "7clean" y/o alguna de sus marcas relacionadas.

¿LOS EMPLEADOS SATISFECHOS PRODUCEN MAYORES VENTAS?

Por MBA Juan Víctor Vázquez Mejía
Especialista en Recursos Humanos
www.avproductivity.com



La experiencia que viven los colaboradores dentro de una empresa tiene siempre un impacto directo en la satisfacción de sus clientes, sobre todo en las industrias en las que los empleados tienen una interacción directa con los consumidores. La mayoría de estas empresas, pertenecen a la industria de retail, QSR (por sus siglas en inglés), restaurantes, cuidado de la salud, turismo y servicios financieros. Muchas de ellas son franquicias y su éxito depende en gran medida, de la satisfacción que sean capaces de brindarle a sus clientes.

La experiencia de los empleados en este tipo de organizaciones se ha convertido, con el paso del tiempo, en una de las tendencias globales cada vez más importantes en el mundo de los negocios.

Cada vez más estudios demuestran que existe una correlación positiva entre el bienestar de los colaboradores y la satisfacción de los clientes, y es bien sabido que esta satisfacción tendrá un impacto en las ventas y con ello, en el éxito de la empresa o franquicia.

La relación entre clientes y empleados satisfechos es tan importante, que algunas de las empresas que trabajan para que sus colaboradores se encuentren satisfechos, lo hacen porque han encontrado que un porcentaje significativo de sus ventas, depende de que sus empleados interactúen de manera extraordinaria con sus clientes, y esto solo se puede lograr si ellos están satisfechos con sus trabajos.

El camino para que la experiencia de los colaboradores se convierta en extraordinaria, empieza en el mismo proceso de atracción de talento. Una empresa, cualquiera que sea su modelo de negocio, producto o servicio, debe hacer sentir a los candidatos que aspiran integrarse a ella, que son personas especiales. No importa el nivel de la posición a la que están aspirando, y una vez que el nuevo colaborador se integra a su nueva empresa, la empresa no solo ha de cumplir con los aspectos básicos de la relación laboral, sino de manera muy especial, ha de tener implementadas distintas herramientas que le permitan a los colaboradores, vivir cada día una experiencia significativa, positiva, y consistente, que desarrolle un vínculo entre colaboradores y empresa que crezca y se fortalezca con el paso del tiempo.

Entre las herramientas más significativas para lograr este propósito se encuentran los programas de capacitación, los procesos para evaluar el desempeño de manera efectiva, los sistemas de reconocimiento, la evaluación del clima laboral, y en especial, las estrategias que se implementan para mejorarlo. También es cierto, que una genuina preocupación de los líderes de las empresas por sus equipos y una cultura de liderazgo orientada al crecimiento y el desarrollo, crea un vínculo extraordinario entre las personas que promueven la productividad y el sentido de logro a resultados.

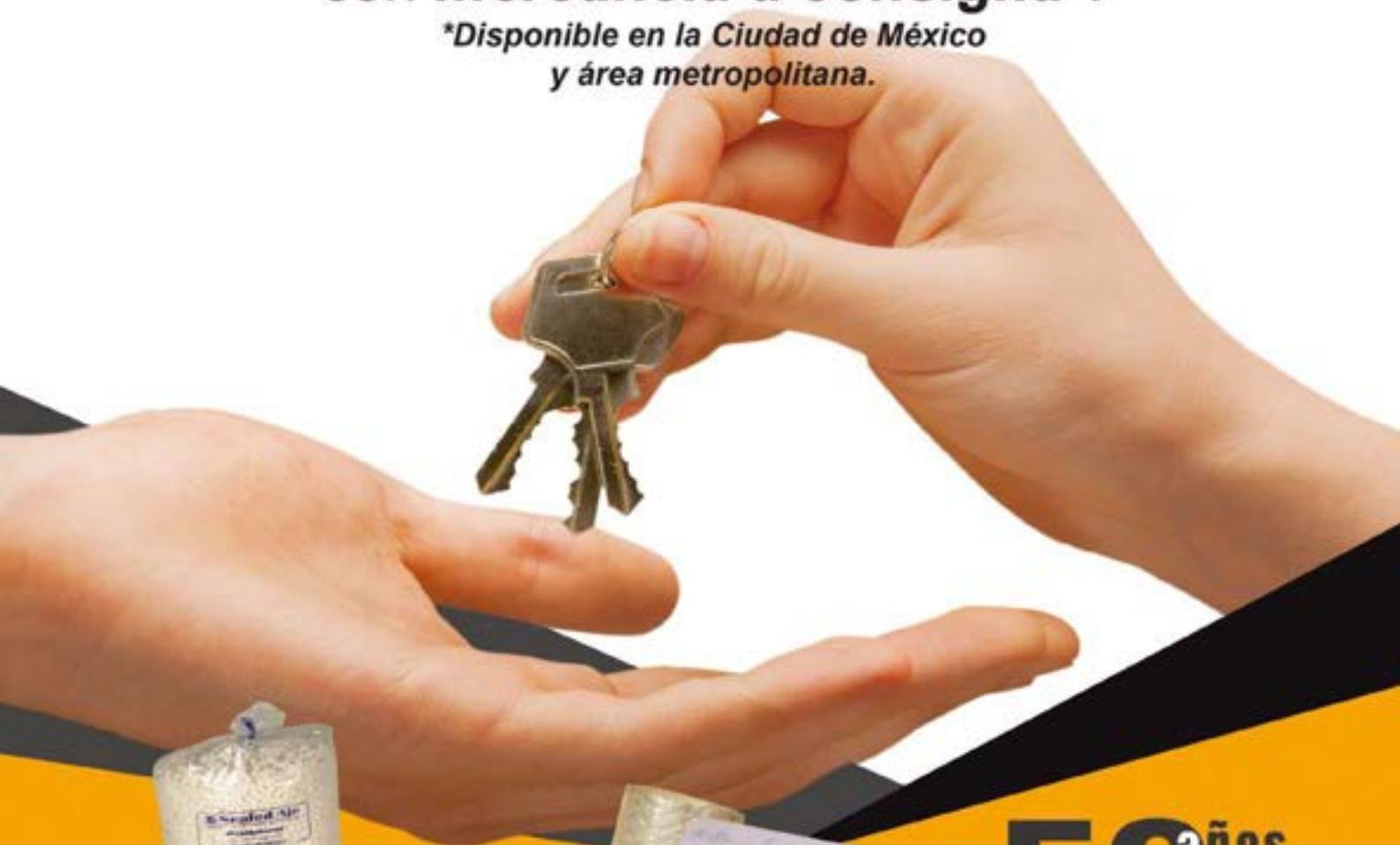
El abanico de posibilidades es amplio, y se requiere de una estrategia que responda a las necesidades de cada empresa y de los colaboradores que pertenecen a ella. Lo que es innegable es que las empresas con empleados satisfechos, tendrán invariablemente un mayor porcentaje de clientes satisfechos, y en consecuencia mayores ventas. En AV People & Productivity, somos especialistas en apoyar a las empresas a identificar las estrategias que se requieren para tener empleados satisfechos y a diseñar e implementar las herramientas que les permitan lograrlo.





Te entregamos tu **Franquicia llave en mano**
con **mercancía a consigna***.

**Disponible en la Ciudad de México
y área metropolitana.*



50 años
Contigo



contacto@tododecarton.com.mx www.tododecarton.com.mx



Soft Restaurant®

Por Soft Restaurant®
Desarrollo www.facebook.com/softrestaurantmx
www.instagram.com/softrestaurantmarketing
softrestaurantmarketing@nationalsoft.com.mx

Tecnología para restaurantes: La receta para crecer en 2021

El 2020 fue uno de los años más difíciles para la industria restaurantera a nivel global. Sin embargo, este año también demostró que la tecnología ha estado ahí para ayudar a los restaurantes incluso durante tiempos difíciles, ofreciendo nuevas alternativas para sobreponerse al cambio, innovar en el servicio y llegar hasta donde el comensal lo necesite.

¿Qué es la tecnología para restaurantes y cómo ha evolucionado?

La tecnología para restaurantes es el conjunto de herramientas y procedimientos que intervienen en las distintas actividades del sector de venta de alimentos y bebidas, desde la preparación de los productos hasta la atención al cliente.

Las primeras tecnologías en los restaurantes aparecieron a inicios del siglo XIX, con el desarrollo de la cocina a gas, los procedimientos de enlatados y los sistemas de refrigeración. Ese mismo siglo apareció la primera herramienta tecnológica para llevar un mayor control de las operaciones de ventas: la caja registradora.

La tecnología ha evolucionado rápidamente en los últimos años y hoy en día más del 80% de los restaurantes de países como Estados Unidos han adoptado diversas herramientas que los ayudan a operar de forma eficiente y exitosa, desde el ya esencial punto de venta hasta innovaciones para ordenar en línea y potenciar el delivery.

De acuerdo con el reporte Restaurant Industry 2030, la tecnología y los datos tendrán una importancia fundamental en el futuro próximo de la industria, ofreciendo nuevas alternativas y modelos de negocios para seguir creciendo incluso ante situaciones de cambio como las que se han enfrentado a raíz de la pandemia por Covid-19.

¿Qué tipos de tecnología hay en un restaurante?

En la actualidad, la tecnología en un restaurante cumple una gran variedad de funciones que van desde la

mejora del servicio al cliente hasta el control de todo lo que ocurre “detrás de bambalinas”. Algunas de las principales categorías en las que se clasifican son:

Tecnología para enriquecer la experiencia del cliente

- Menú digital interactivo para restaurantes
- Sistemas de fidelización de clientes
- Reservas online
- Kiosco de autoservicio

Tecnología para el control de las ventas de un restaurante

- Software restaurantera
- Comandera o punto de venta móvil para restaurantes
- Terminales y sistemas para procesar diversos métodos de pago

Tecnología para la administración de un restaurante

- Perfiles de seguridad
- Integración con sistemas de nómina
- Control de entradas y salidas de personal
- Control de costos
- Pago a proveedores
- Facturación electrónica
- Reportes administrativos
- Centralización de operaciones para corporativos

Tecnología para el control y el aumento de la productividad

- Control de inventarios
- Costeo de recetas
- Monitor de producción

Tecnología para la nueva normalidad de los restaurantes

- Plataformas para vender comida por internet.





- Sistema de reservaciones online
- Uso de menú libre de contacto (menú QR).
- Termómetro infrarrojo.
- Menú digital.
- Kiosco de autoservicio.
- Sistema de pagos online, sin efectivo o para reducir el contacto con efectivo.

Tecnología para un restaurante inteligente

La integración del business intelligence es parte de las innovaciones tecnológicas que han tenido lugar en los restaurantes, pues ante la alta competitividad del sector y los escenarios de crisis abiertos durante la contingencia, es necesario algo más que una buena idea para asegurar el éxito de un negocio.

Las herramientas de analytics toman como punto de partida la generación de bases de datos a partir de toda la información que se genera en el restaurante (tipos de consumos, recursos invertidos, aumento o disminución de clientes, etc.) para realizar análisis a profundidad de la situación del negocio y generar predicciones confiables que ayuden a desarrollar estrategias comerciales efectivas.

¿Cómo beneficia el uso de tecnología a un restaurante?

1. Eficiencia y control sobre toda la operación
2. Reducción de los costos operativos Optimización de los recursos humanos Ahorro de costos en el inventario Incremento de la productividad
3. Aumento de las ventas en un restaurante
4. Agiliza el servicio al cliente

Como puedes ver, con la tecnología hace que los procesos administrativos sean más eficientes, aumenta el potencial de las ventas y brinda un mayor control sobre la producción y los inventarios, ayudándote a reducir costos de forma efectiva para aumentar la rentabilidad. En otras palabras, hace más fácil y asertiva la gestión de un restaurante.

Si te gustaría conocer información a detalle sobre cómo elegir y aplicar la mejor tecnología para tu restaurante, además de aspectos relevantes como costos, proveedores e historias de éxito, te invitamos a leer el e-Book “Tecnología para restaurantes: La receta para crecer en el 2021”, que se encuentra disponible de forma gratuita en el siguiente enlace:

<https://softrestaurant.com/tecnologia-para-restaurantes-la-receta-para-crecer-en-el-2021>





Por Thalia Esquivel
Consultora independiente
thalia.eb@gmail.com

La evaluación 360° para desarrollar tu negocio

La evaluación 360°, como otras evaluaciones de desempeño, es una herramienta que ayuda a desarrollar a los colaboradores al cuantificar y establecer parámetros que gestionen su trabajo y, por ende, sus resultados.

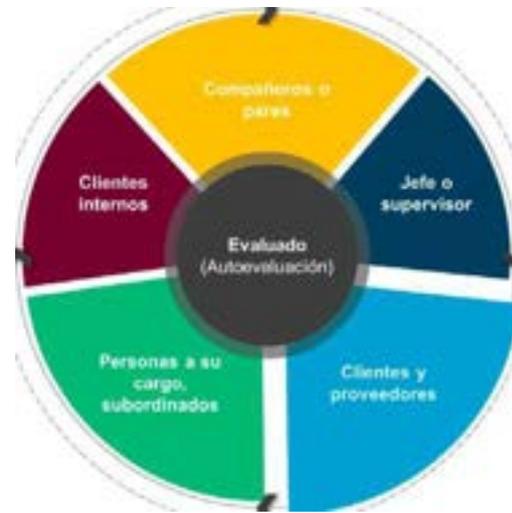
En este tipo de evaluaciones pueden participar, además del evaluado, varias personas (evaluadores) que contribuyen a definir su comportamiento desde diferentes perspectivas. Con esto, se disminuyen las diferencias que pueden existir de la percepción individual, se hace una evaluación más justa y se definen parámetros de desempeño compartidos con todo el equipo.

El proceso, que involucra a todo el entorno de la persona evaluada, es el que determina su nombre, pues participan: jefes, pares, colaboradores, y, en algunos casos, personas externas, como son clientes y proveedores. Y, por supuesto, el evaluado con su respectiva autoevaluación.

¿Cómo se hace?

La evaluación 360° se diseña a la medida, por lo que puede ser utilizada en cualquier negocio o giro sin importar su

tamaño, siempre que se adapte a sus necesidades y características particulares. El proceso para su implementación es el siguiente:



Este proceso es continuo; la evaluación 360° no termina con la retroalimentación o entrega del reporte de resultados. El informe ofrece una visión clara y constructiva de cómo se perciben las habilidades y comportamientos del evaluado para proporcionarle retroalimentación que pueda ser traducida en acciones que contribuyan a su proceso de mejora. Con la información obtenida, se espera que el empleado trabaje en

potencializar sus fortalezas y mejorar sus áreas de oportunidad a través de un plan de desarrollo con metas específicas.

¿Quiénes participan?

En una evaluación 360° participan diferentes roles cercanos a las actividades que desempeña la persona en la posición que se evalúa, para que lo valoren desde distintas direcciones y





bajo diversas condiciones. Entre los posibles evaluadores se encuentran: jefes, integrantes del equipo, personal a su cargo, clientes internos o externos.

Según el caso, pueden participar un mayor o menor número de evaluadores. No necesariamente se debe evaluar desde todos los roles mencionados. Aunque un mayor número de evaluadores proporciona información más completa, también supone mayor trabajo de procesamiento.

A diferencia de otras herramientas de evaluación, la evaluación 360° puede incluir la retroalimentación de personas ajenas a la organización, por lo que da una perspectiva más completa de cómo se perciben externamente, tanto el colaborador como la empresa.

Consideraciones importantes antes de implementar la herramienta

1.- Vincular la estrategia de negocio

Los objetivos individuales alineados a la estrategia del negocio ayudan a que la persona tenga clara cuál es su contribución, y estará más motivada para desarrollarse con ese fin.

2.- Garantizar la confidencialidad

El procesamiento de las evaluaciones debe hacerse fuera de la organización; así, los resultados serán más objetivos y las respuestas de los evaluadores no estarán comprometidas. El beneficio para el

evaluado es que conocerá la impresión sincera de su comportamiento.

3.- Retroalimentar y dar seguimiento

Dar retroalimentación personalmente al evaluado asegurando que sea clara y constructiva, y entregar un reporte de sus resultados. Al finalizar, trabajar en un plan de seguimiento para su desarrollo.

4.- Diseñar la herramienta a la medida

Definir las características que se desea evaluar para cada posición y diseñar el cuestionario con base en estas para cada uno de los evaluadores.

La evaluación 360° es una herramienta para el desarrollo personal y profesional de tus colaboradores, su principal objetivo es potenciar su desempeño y capacitar de forma más objetiva

Sin duda, es un instrumento muy poderoso, que bien implementado puede traer grandes cambios y mejoras.

Recuerda el valor del capital humano para alcanzar tus objetivos, ¡apoya a tu equipo a conseguir sus metas individuales!



DEPORTES & NEGOCIOS



Juan Manuel Palacios González

Cristiano RONALDO UN FUTBOLISTA CONVERTIDO EN EMPRESARIO

La vida del futbolista es corta dentro de las canchas... El tiempo pasa y después de colgar los botines los jugadores se enfrentan al gran reto de continuar sus vidas con normalidad, muchas veces ya sin reflectores, muchos deciden invertir su dinero en negocios de toda índole, aunque no todos han logrado triunfar.

Como en todo, existen riesgos y hay casos en los que la inversión no prospera. Sin embargo en esta ocasión te presentamos a un jugador reconocido mundialmente por su trayectoria en el fútbol y por los logros alcanzados en su vida, ahora con un gran impacto en el entorno empresarial.

El máximo goleador de la Champions League ha invertido su dinero en múltiples negocios que lo hacen multimillonario cada año, su más reciente inversión fue establecer la primera clínica de trasplantes capilares del grupo Insparya, fuera de Portugal. Por medio de este método, el jugador espera además aportar ayuda a las personas que sufren de alopecia.

De igual manera, otro de los proyectos en los que Cristiano Ronaldo invierte su dinero es en su propia cadena de gimnasios CR7 Crunch Fitness en alianza con la empresa Crunch Fitness. Sur, además es el inversionista de la empresa tecnológica Mobitto, una app de origen portugués que se encarga de desarrollar la lealtad entre los empleados. Otra de las diversas formas en las que el jugador de la Juventus gana dinero, es mediante la creación de dos videojuegos para smartphones.

LA DIVERSIFICACIÓN DE CRISTIANO RONALDO INCLUYE:

- ▶ La compañía de hoteles Pestana para su propia marca: Pestana CR7 Lifestyle.
- ▶ La empresa Eden Parfums para su fragancia, Cristiano Ronaldo Fragances.
- ▶ La compañía estadounidense Crunch Fitness para crear más de 100 gimnasios en España con su marca, CR7 Crunch Fitness.
- ▶ Su propio antro en Portugal, "Seven"
- ▶ Su línea de ropa interior masculina, ropa para niño, chaquetas, e incluso línea de sábanas y colchas, y.
- ▶ En un museo en su natal Madeira

En definitiva, Cristiano Ronaldo es otro claro ejemplo de que, el emprendimiento bien asesorado, planificado y diversificado, te puede convertir en un triunfador dentro y fuera de las canchas.

¿SABÍAS QUÉ...?

MÁS QUE TRANSMITIR UN KNOW HOW, CREA UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

McDonald's creó hace unos 50 años la Hamburger University (Universidad de la Hamburguesa) en Illinois (Estados Unidos)

McDonald's atiende a unos 60 millones de personas al día, pero en esta universidad los alumnos no aprenden a hacer hamburguesas, sino a dirigir los restaurantes de la cadena en un curso que dura cinco días. El objetivo es enseñar procedimientos de operación, servicio, calidad y limpieza.

Se tratan todos los menesteres relacionados con el servicio que se debe proporcionar a los clientes, la calidad y presentación de sus menús o las claves para una eficiente limpieza en los restaurantes.

Actualmente, forman cerca de 5,000 alumnos que acuden cada año con el ideal de convertirse en encargados, jefes encargados, jefes de zona, directivos, etc. Desde sus inicios se han graduado más de 250,000 personas, entre ellos el actual presidente de la compañía, Jim Skinner.

Lo bueno de asistir a estas clases es que prácticamente tienes el trabajo asegurado. Dependiendo de tus capacidades y cualidades.

Crear profesionales especializados en nuestro proceso, otorga una fuerza a la identidad corporativa que se ve reflejado por los clientes, haciendo más fácil que como franquicia todas funcionen bajo la misma filosofía corporativa.





Por Allan José Parra Vargas
Director Ejecutivo de EMPORIO
LEGAL®

direccion@marcasyfranquicias.org

Identifica y protege tu *Know How*

El término anglicismo *Know How* cuya raíz etimológica se traduce como “saber hacer”, y que basado en varios conceptos me gusta definir de manera general como el «conjunto de conocimientos y técnicas acumulados que son imprescindibles para desarrollar con eficacia una actividad, ya sea productiva, administrativa, financiera, comercial o de control en el ámbito artístico, científico o empresarial y que no están protegidos por una patente.». Difundido por excelencia en el argot de los sistemas de franquicias, ya que el “cómo se hace” es lo que principalmente se vende al inversionista y futuro Franquiciatario, generalmente a través de manuales, para que su unidad de franquicia sea altamente productiva y rentable dada la experiencia en un sector específico por el Franquiciante que le supone un patrimonio de muchos años de madurez y ventajas competitivas frente a sus competidores comerciales. Es por eso que, en una organización, el Know How se convierte en uno de los activos intangibles más valiosos al ser un conocimiento operativo indispensable para hacer funcionar una empresa de manera eficiente, eficaz y bien hecho. Es imperante proteger ese conocimiento como Secreto Industrial y Comercial a perpetuidad, y se puede considerar como una ampliación práctica más allá de la creación de patentes que si bien, constituyen una especie de monopolio, por el contrario, requieren de su divulgación y después de cierto tiempo pasan a dominio público, no obstante que, los conocimientos derivados de una patente, puedan ser protegidos como Secretos mediante firma de acuerdos de confidencialidad o no divulgación.

Existen las vías de **transmitir** el *Know How* de dos maneras: la primera, a través de **medios tangibles**, por ejemplo, documentos, fotografías, videos, proyectos, tarjetas informáticas, etcétera. La otra opción es por **medios intangibles**, por ejemplo, demostraciones o asesoramiento, explicación de un proceso (servicios técnicos) o como formación del personal (asistencia técnica), dirección efectiva de las operaciones de fabricación, planificación, la administración financiera, del personal, o la comercialización (servicios de gestión).

El Marco Jurídico del Know How

Las condiciones para la protección de Secretos Industriales o Comerciales varían de un país a otro. Conforme al Artículo 10 bis del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, los Estados miembros se obligan a brindar protección efectiva contra la competencia desleal. No obstante, el Convenio de París solo menciona la protección general contra cualquier acto contrario a las prácticas comerciales honestas, sin mencionar ni definir los secretos comerciales. En el Artículo 39 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (Acuerdo sobre los ADPIC), se establecen algunas normas generales sobre el secreto comercial si se cumplen ciertas condiciones.

La legislación mexicana prevé ahora con mayor ímpetu la protección del Know How con la figura de Secreto Industrial

En la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, recién entrada en vigor el pasado 5 de noviembre de 2020, en su artículo 163, se define **Secreto Industrial**, como «*toda información de aplicación industrial o comercial que guarde la persona que ejerce su control legal con carácter confidencial, que signifique la obtención o el mantenimiento de una ventaja competitiva o económica frente a terceros en la realización de actividades económicas y respecto de la cual haya adoptado los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido a la misma.*»

Ejemplos:

Un ejemplo, por demás claro y emblemático, de un Secreto Comercial o Industrial es la fórmula química para la fabricación del famoso refresco denominado Coca-Cola, que aún se mantiene en secreto después de más de 100 años y que claramente ha superado el plazo de 20 años de vigencia de las patentes.





Como ejemplo de Secretos Industriales que pueden ser susceptibles de ser protegidos en una organización son: listado de clientes, listas de precios, modelos de negocios, estrategias de publicidad, una fórmula, un esquema, un conjunto de datos, un código fuente de un programa o software, un método, una técnica o un procedimiento, información contenida o incorporada en un producto, dispositivo o mecanismo, los planos arquitectónicos de las fábricas, los diagramas de los diseños de los equipos de las fábricas, los bosquejos y proyectos de las máquinas, las listas de repuestos, los manuales o las instrucciones referidas al funcionamiento de las máquinas o al ensamblaje de sus componentes, las listas y las especificaciones de nuevos materiales, los cálculos respecto del tiempo de trabajo de las máquinas y de los trabajadores, los diagramas de flujo de los procesos, las instrucciones de empaquetado y almacenaje, los informes relativos a los aspectos ambientales y de estabilidad y las descripciones de las labores correspondientes al personal profesional y técnico, formación del personal, dirección efectiva de las operaciones de fabricación, o de otras operaciones tales como la planificación, la administración financiera y del personal, o la comercialización, etcétera.

Derechos y obligaciones

Los secretos comerciales o industriales son derechos de propiedad industrial y activos intangibles de una empresa, es por ello que son susceptibles de licenciar, transmitir o autorizar su uso a un tercero. El medio idóneo para hacerlo es a través de convenios en los cuales se establezcan **cláusulas de confidencialidad, no divulgación y no competencia**. El titular del secreto comercial tiene el derecho de autorizar a un tercero a acceder y utilizar la información del secreto comercial. En contraste, el usuario autorizado tendrá la obligación de no divulgar el secreto industrial por ningún medio, debiéndose abstener de revelarlo sin causa justificada y sin consentimiento de su titular.

Para que un **acuerdo de no competencia** pueda tener posibilidades de judicializarse, ser considerado por un juez para tener posibilidades favorables, es imperante contenga las circunstancias de modo, tiempo y lugar perfectamente delimitadas, por ello te recomiendo acudas con un abogado experto en la materia. Lamentablemente he sido testigo de innumerables acuerdos de esta índole improcedentes por no definir tales circunstancias, o en su defecto, definir las erróneamente violando el **principio de la libertad del trabajo** establecido en el Art. 5 constitucional en México.

¿Cómo puedo proteger mis Secretos Industriales?

El medio idóneo es realizar una auditoría de Secretos Industriales en su empresa por un despacho especializado en la materia con el objetivo de identificarlos y determinar si son objeto de registro como patente o modelo de utilidad. Será necesario elaborar contratos de confidencialidad, no divulgación y no competencia con empleados, clientes, proveedores y socios de proyectos tanto potenciales como actuales. Habrá que establecer procesos y políticas internas para el acceso y manejo de la información confidencial en su reglamento interno de trabajo, prohibir la duplicación de documentos sin autorización, establecer un control de acceso a las áreas en que la información confidencial se concentra, incorporar e instalar sistemas de seguridad y control físicos y de Tecnologías de Información, definir claves de acceso a las computadoras, implantar filtros para diferenciar a aquellas personas que necesitan conocer la información por la naturaleza de la actividad que desarrolla y a quiénes pueden realizar sus actividades sin tener acceso a la misma, identificar ya sea con membretes, sellos, carpetas especiales, entre otros, la información confidencial que indiquen: "Confidencial", "No divulgar", "Secreto" u otro similar, entre otras medidas.

¿Patente o Secreto Industrial?

Cuando se realiza este cuestionamiento siempre es necesario ponderar varios aspectos: el primero es que las Patentes implican costos de registro; en segundo lugar, considerar que la Patente otorga un derecho de excluir que terceros lo utilicen, lo cual no hace el Secreto Industrial; en tercer lugar, considerar que una vez se conozca un Secreto Industrial, cualquiera podrá usarlo, mientras que si este se encuentra registrado, ya sea como patente o como modelo de utilidad, así sea conocido por todos, nadie podrá usarlo mientras dure el plazo de su vigencia y mejor aún, nadie podrá registrarlo; en cuarto lugar, el Secreto Industrial, tiene un efecto inmediato y no tiene limitación de tiempo, puede perdurar indefinidamente mientras no se revele o alguien lo deduzca por ingeniería inversa.

¿Qué sanciones se imponen a las personas que cometen alguna de las conductas consideradas como infracciones administrativas y delitos relacionadas con la revelación de un Secreto Industrial?

En la nueva Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial, se incorporaron dos supuestos de **infracciones administrativas** por apropiarse de manera indebida y por producir, ofrecer en venta, vender, importar, exportar o almacenar productos o servicios que utilicen un secreto comercial **que impliquen competencia desleal**.



Con ello se facilita la imposición de medidas provisionales para detener una posible violación. (Art. 386, fracción XIV y XV, TÍTULO SÉPTIMO) - Se define **Apropiación indebida**, como la adquisición, uso o divulgación de un secreto industrial de manera contraria a los buenos usos y costumbres en la industria, comercio y servicios que impliquen competencia desleal, incluyendo la adquisición, uso, o divulgación de un secreto industrial por un tercero que sabía, o tuviere motivos razonables para saber, que el secreto industrial fue adquirido de manera contraria a dichos usos y costumbres. (Art. 386, fracción XIV). - **No se considerará** apropiación indebida, por ejemplo, el **descubrimiento o la creación independiente** de la información o la **ingeniería de reversa** de un producto u objeto que se haya puesto a disposición del público, siempre y cuando no esté sujeto a ninguna obligación de confidencialidad. (Art. 164, fracción I y II). Respecto de la responsabilidad civil por daños y perjuicios, se establecía ya que la persona física o moral que contrate a un trabajador que esté laborando o haya laborado o a un profesionista, asesor o consultor que preste o haya prestado sus servicios para otra persona, con el fin de obtener secretos industriales de ésta, será responsable del pago de daños y perjuicios que le ocasione a dicha persona. También será responsable del pago de daños y perjuicios la persona física o moral que por cualquier medio ilícito obtenga información que contemple un secreto industrial. Finalmente, señala como delitos cuando se revelan, apoderan, apropian y/o usan, sin consentimiento con el propósito de obtener un beneficio económico para sí o para el tercero o con el fin de causar un perjuicio a la persona que guarde el secreto.

En Mexico, al marco de la nueva y ya referida legislación, conforme a las siguientes conductas, se establecen las siguientes sanciones:

- **Infracción Administrativa.** Multa de hasta 250,000 UMA's (**Aprox. \$21,720,000**) Art. 388 de la LFPPI.
- **Pago de daños y perjuicios.** Dicha sanción en ningún caso será inferior al **40% del indicador de valor legítimo** presentado por el titular afectado. (Art. 396 de la LFPPI)
- **Delitos.** De 2 a 6 años de prisión y multa por el importe de 1000 a 300,000 UMA's. (**Aprox. \$26,064,000**) Art. 403 de la LFPPI.

Muchas empresas dependen en gran medida de los secretos comerciales para la protección de su propiedad intelectual

El negocio que mantiene el secreto comercial es responsable de hacer todo lo posible para mantenerlo confidencial. Por lo anterior, te aconsejo que tu Know How quede perfectamente descrito en contratos y manuales ya que transmitirlo es esencial, incluir experiencias de tus éxitos y fracasos. La persona que tenga el expertise debe encargarse de redactarlo, no alguien más. Mantén actualizada dicha información y renuévala cuantas veces sea necesario por innovaciones o adaptaciones. Por último, cuida que sea original y específico, para poder así, establecer en un contrato su confidencialidad.

Si te interesa conocer más sobre el tema te dejo algunos links y bibliografías:

<https://www.fundeu.es/recomendacion/know-how-anglicismo-in-necesario/>

<https://www.rae.es/dpd/saber> Real Academia Española y Asociación de Academias de la Lengua Española (2014). «saber». Diccionario de la lengua española (23.ª edición). Madrid: Espasa. ISBN 978-84-670-4189-7.

Lucio, Ricardo (1992). «La construcción del saber y del saber hacer». https://www.ijf.cjf.gob.mx/Sitio2016/include/sections/MICROSITIOS_Propuesta/4%20Material%20de%20apoyo/La%20construccion%20del%20saber%20y%20del%20saber%20hacer.pdf

Heredia, Alejandro García (2007). Fiscalidad internacional de los cánones: derechos de autor, propiedad industrial y know-how. Lex Nova. p. 265.

Segade, José Antonio Gómez (1974). El secreto industrial (know-how): concepto y protección. Tecnos.

November, Andràs (1994). Nuevas Tecnologías y Transform. Socioeconómicas. IEPALA Editorial. ISBN 978-84-85436-95-8. Consultado el 17 de mayo de 2020.

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/1996/240/oj/spa>, Reglamento (CE) nº 240/96 de la Comisión, de 31 de enero de 1996, relativo a la aplicación del apartado 3 del artículo 85 del Tratado a determinadas categorías de acuerdos de transferencia de tecnología (Texto pertinente a los fines del EEE) (31996R0240), 9 de febrero de 1996.

Charan (2007). Norma, ed. "Know-how": las ocho habilidades que distinguen a las personas de buen desempeño de las demás.

<https://www.significados.com/know-how/>

<https://www.entrepreneur.com/article/263477>

<https://wipolex.wipo.int/es/legislation/details/3934> Estados Unidos de América

Ley Uniforme de Protección de la Información no divulgada (© Conferencia Nacional de Comisionados sobre Leyes Estatales Uniformes 1985)

<https://www.ipwatchdog.com/2016/04/09/what-is-a-trade-secret/id=68162/>



DIAGNÓSTICO DE PROPIEDAD INTELECTUAL GRATUITO

CONSULTORÍA ESPECIALIZADA EN PROPIEDAD INTELECTUAL,
DESARROLLO DE FRANQUICIAS Y NEGOCIOS.

CONVIERTE TU NEGOCIO EN FRANQUICIA



ESTRUCTURACIÓN LEGAL.



MANUALES DE ESTANDARIZACIÓN



PLAN DE NEGOCIOS Y CRECIMIENTO ESTRATÉGICO.



SISTEMAS DE COMERCIALIZACIÓN
Y ASISTENCIA TÉCNICA A FRANQUICIAS.

SERVICIOS:

DESARROLLO DE
FRANQUICIAS

TIENDA DE FRANQUICIAS Y
NEGOCIOS

REGISTRO DE MARCA

PATENTES

DERECHOS DE AUTOR

AUDITORIA DE SECRETOS
INDUSTRIALES

+52 (614) 410 2482 info@marcasyfranquicias.org

www.marcasyfranquicias.org

 @EmporioLegal  @Emporio_Legal

LA CADENA MEXICANA DE PIZZERÍAS MÁS GRANDE DE MÉXICO



**Buscamos
inversionistas
operadores
en todo el país.**

**Inversión inicial desde
1,600,000 pesos**

**Actualmente contamos con más
de 114 sucursales operando**



Benedetti's®

LA PIZZA DE CALIDAD

franquicias@benedettis.com Citas al: 55-5532-6671 ext: 3123



@BenedettisMx



@benedettisoficial

www.benedettis.com

Los montos de inversión se calculan de acuerdo a un proyecto modelo para una unidad estándar, y podrán variar una vez determinado el proyecto definitivo a desarrollar de acuerdo al sitio propuesto y las condiciones de la ciudad y el local seleccionado.



SALUD, BELLEZA Y **RELAJACIÓN**

La franquicia que ofrece
consultas de nutrición y todos
los servicios de spa.

Tenemos todos nuestros **procesos
sistematizados** para ofrecer más
citas y servicios en un menor
tiempo.

Tenemos una maquinaria de ventas
para que obtengas un pronto
retorno de tu inversión.

WWW.REDUCESPA.COM
FRANQUICIAS@REDUCESPA.COM



!Un Negocio Relleno de Ganancias!



Búsqueda de plaza
Estudios de mercado

Alta calidad y tecnología en equipo

Asesoría y soporte durante
la vigencia de la franquicia

Excelente rentabilidad

Opciones de financiamiento

Integración con Plataformas



Cuota de Franquicia: \$17,400 USD.
Mobiliario: desde \$98,000.00 M.N.
Inventario Inicial: \$115,000.00 M.N.
Regalías: 3% Mensual
Publicidad: 2% Mensual
Contrato: 7 años
Retorno de Inversión: de 12 a 18 meses

Modelo Isla, Local o FoodTruck:



Mix de Productos a su medida:

Presencia Internacional :

Alemania - Argentina

Estados Unidos - Japón - Corea

Costa Rica - China - Colombia - España - Perú

Churros - Crepas - Waffle - Hotdog - Pannino - Croissant - Ensaladas
Galletas - Café - Chocolate - Té Inglés - Frappé - Malteadas - Smoothies
Sorbeto - Chamoyadas - Gelato - Helado Suave



www.delichurros.com.mx



/delichurrosmx



@delichurrosmx

(55) 5558-0608 / (55) 5700-1648

info@delichurros.com.mx

**Emprender cambia tu mundo, enseñar
a emprender cambia al mundo.**

Franquicias **Business Kids**



**Somos el primer centro de
emprendimiento infantil
a nivel mundial.**

Informes:
(55) 56159107 / (55) 56113861
direccion@businesskids.com.mx
www.businesskids.com.mx

**¡Tu mejor opción para
invertir está con nosotros!**



Para niños de 1^{1/2} a 18 años



**Catálogo
Disciplinas:**

**Ballet Jazz Hip Hop Flamenco
Gimnasia Rítmica Danza Aérea TaeKwonDo
Y más...**

Zonas disponibles

- † Guadalajara, Jalisco
- † Monterrey, Nuevo León
- † Yucatán
- † León, Guanajuato
- † Morelia, Michoacán
- † Edo. de México
- † San Luis Potosí

Y más...



**GANADORES
de los premios:
2020**



55 7657 2510



Babyballetmx



Franquicias Baby Ballet

babyballet.mx



Hermes Comunicación

LA PRIMERA AGENCIA ESPECIALIZADA EN FRANQUICIAS Y NUEVOS NEGOCIOS

¿TE GUSTARÍA QUE TU NEGOCIO SALGA EN
LOS GRANDES MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

¿QUIERES QUE TU EMPRESA SEA RECONOCIDA
ENTRE LAS GRANDES O COMO UNA DEL MONTÓN?

TENEMOS PRESENCIA EN LOS PRINCIPALES MEDIOS DE
COMUNICACIÓN A NIVEL NACIONAL Y EN LAS GRANDES
CIUDADES DEL INTERIOR DE LA REPÚBLICA MEXICANA

¡LAS PRINCIPALES MARCAS DE FRANQUICIAS
SON NUESTROS CLIENTES!

¿Y TÚ, QUÉ ESTÁS ESPERANDO?



HERMES COMUNICACIÓN



55 9195 3131

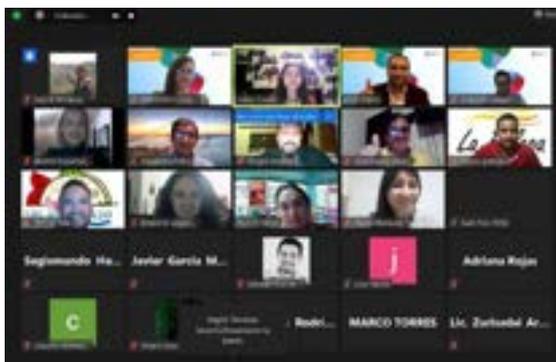
55 8672 2609

ASÍ SE VIVIÓ

Múltiples eventos hemos tenido el último período, cumpliendo nuestro compromiso de profesionalizar el sector de las franquicias en México y el mundo. Aquí una reseña de los más representativos:

DIPLOMADO INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS Y RÉPLICAS EMPRESARIALES EN A&B

Iniciamos en febrero la edición Primavera 2020 de nuestro Diplomado, esta vez 100% on-line, 150 horas de capacitación efectiva con expertos de 14 países. En esta ocasión, completamos el cupo máximo de 50 participantes, en su mayoría franquiciantes y empresarios dispuestos a crecer sin límites.



Algunos módulos se han impartido también en modalidad presencial, en las principales ciudades de México, como son: Guadalajara, México, Mérida y Monterrey, permitiendo una interacción mixta entre los asistentes y facilitadores. ¡Claro! Garantizando los cumplimientos de las normas de seguridad correspondientes a la contingencia sanitaria.





“ Cursar el Diplomado Internacional de Franquicias y Réplicas Empresariales en A&B me ha aportado mucho valor ante la nueva realidad que nos exige resiliencia e innovación continua. Recibes de grandes expertos liderados por @Franchisezar, capacitación integral en áreas estratégicas de forma práctica y de aplicación inmediata, además de metodología para institucionalizar tú modelo de negocio y crecer de forma ordenada con riesgos controlados. Lleno de sabiduría, retroalimentación y sinergia empresarial que potencializa el aprendizaje iuna gran experiencia simplemente imperdible! ”

Adriana Rojas

Consultor en Barras de Café

SEMINARIOS Y TALLERES

SACA PROVECHO DE LAS SUPERVISIONES
SABADO 9 DE ENERO / 10AM
IMPARTIDA POR: GARY ZAVALA

Expansión de mi modelo de Franquicia
Martes 26 de Enero de 2021
De 10:00 a 14:00 hrs. CDMX
Costo SOLO de este módulo: 150 USD p/persona.
Cupo limitado. Precios más IVA
Formato, Presencial en CDMX (10 personas) y por streaming a MÉXICO & LATINOAMÉRICA
FranchiseZar®

Seminario Introductorio al modelo de Franquicia (SIFran)
Miércoles 3 de Febrero de 2021
De 10:00 a 15:00 hrs. GDL
Costo SOLO de este módulo: 150 USD p/persona.
Cupo limitado. Precios más IVA
Formato, Presencial en Guadalajara (10 personas) y por streaming a MÉXICO & LATINOAMÉRICA
FranchiseZar®

Taller: La Franquicia de tu Vida
Jueves 04 de Febrero de 2021
De 10:00 a 13:00 hrs. GDL
Costo SOLO de este módulo: 150 USD p/persona.
Cupo limitado. Precios más IVA
Formato, Presencial en Guadalajara (10 personas) y por streaming a MÉXICO & LATINOAMÉRICA
FranchiseZar®

ASÍ SE VIVIÓ

“ Información clara, sin rodeos, ”
denota el conocimiento que tiene.
Karla Krys.

7 CLAVES PARA QUE MI RESTAURANTE SOBREVIVA AL 2021

Viernes 5 de Febrero
09:00 – 12:00 hrs. CDMX

Presencial en Colima
Streaming en MÉXICO & LATAM

Mayor información en el evento de FB:
7 CLAVES PARA QUE MI RESTAURANTE SOBREVIVA AL 2021

Speakers: FranchiseZar, Gabriela Zavala, Gerardo Sanchez

Logos: ilaf, COLIMA, y otros.



14 DE FEBRERO

Conferencia en la Universidad Autónoma de Guadalajara
Con la participación de Gabriela Zavala, Susana Fernández
y El Zar de Las Franquicias
Increíble tu plática, ¡Gracias por compartir tu experiencia!
Mayté Uruñuela, UAG.

Excelente plática hoy en el curso de la AMF, muy claro
y enriquecedor... Esperamos aprenderte mucho y coincidir
nuevamente. NORMA VH.

25 DE FEBRERO

Comercialización De Franquicias, por El Zar de las
Franquicias, en el Curso Intensivo de Capacitación en
Franquicias de la AMF

5 DE MARZO

Conferencia en la Universidad Panamericana
Con la participación de Gabriela Zavala y El Zar de Las
Franquicias

ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS

CURSO INTENSIVO ONLINE DE CAPACITACIÓN EN FRANQUICIAS

MIÉRCOLES 23 DE FEBRERO DE 2021

- 09:00 – 10:30 Hrs. Introducción al sistema de franquicias, Susana Fernández AMF
- 10:30 – 12:30 Hrs. Asesoría técnica en un sistema de franquicias, Oscar Pérez y Walter Consulting
- 13:30 – 14:30 Hrs. Metodologías de franquicias, Víctor Acuña – Asesor & Consultor
- 15:00 – 16:00 Hrs. Logros y retos de las franquicias, Michelle Hino – Dirección de Soluciones JTF

JUEVES 24 DE FEBRERO DE 2021

- 09:00 – 10:30 Hrs. Aspectos financieros en un Sistema de Franquicias, César Ferrero – Asesor & Asesorado
- 10:30 – 12:30 Hrs. Aspectos Fiscales y Contables para iniciar un negocio, Álvaro Lombardi y Sergio Lombardi – Asesorado Asesor Contable y Asesorado
- 13:30 – 14:30 Hrs. Aspectos legales del sistema de franquicias y el Grupo de Franquicias, Ana María Rodríguez – Asesorado Asesorado Franquicias
- 15:00 – 16:00 Hrs. Comercialización de la franquicia, Jorge Valencia, El Zar de las Franquicias

22 DE MARZO

Conferencia en Maestrías ITESO
Con la participación de Gabriela Zavala

23 DE MARZO

Taller Franquiciario Exitoso, para Las Fabulosas Papas
Urban
Con la participación de Gabriela Zavala

SEMINARIO FRANQUICIANDO DESDE LAS TRINCHERAS ON-LINE CRECE O PERECE

24 DE MARZO
WEBINARS

SEMINARIO INTERNACIONAL DE FRANQUICIAS y múltiples empresariales en I&D

CRECE O PERECE
Eventos en vivo con todos los formatos y modalidades de franquicias.

24 MAR 2021
09:00AM a 02:00PM

CANIRAC MONTERREY
Av. Canirac 1001, Col. Jardines del Valle, Monterrey, Coahuila de Zaragoza, México

\$150 USD* Precio acceso gral México y Latam

Ciudadanos Soft Restaurant® y socios Canirac

\$ 99 USD para socios

ENTRA EN CONTACTO
Tel: 81 22 1234 5678
www.canirac.com.mx

Logos: CANIRAC, AFRME, Franchising 47

LA IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN en las empresas sobrevivientes

INVITADO

JORGE VALENCIA
EL ZAR DE LAS FRANQUICIAS

Miércoles 20 de enero
PUEBLA 7:00 PM

EMPRENDIMIENTO & SOES DOCTUS
con Mariana Rojas-Jarama

ENCUENTRA LA TRANSMISIÓN EN LA FAN PAGE DE EMPODERAMIA

EMPODERAMIA



23

MIÉRCOLES 23 DE FEBRERO DE 2021 DE 14:00 UTC-06 A 17:00 UTC-06

Sistemas de apoyo a la red multiunidades, multibranding y franquicias

https://www.facebook.com/empoderamia

“*Hola me encanto tu platica el día de ayer por Soft Restaurant*”
Alexandra Roca

EL ZAR DE LAS FRANQUICIAS

SECRETOS DE LAS DARK KITCHEN

JUEVES 20:00 CDMX

LIVE (👁️)

CLEY MIJANGOS

CAPACÍTATE EN LOS MEJORES EVENTOS

Mayo

Actual-7 de mayo

Diplomado Internacional de Franquicias primavera 2021

150 hrs, 35 expertos de 14 países, on-line

www.institutodefranquicias.com/capacitaciones/diplomado-internacional



Todas las semanas

La Fórmula de la Franquicia
Programas con información de valor para negocios y franquicias
FB @laformuladelafanquicia



Mayo

Actual-7 de mayo

Desafío Franquíate
Crece tu negocio de manos de los profesionales.

www.institutodefranquicias.com



Mayo

7 de mayo

**Clausura Diplomado
Internacional de Franquicias**
Evento Graduación Generaciones
verano 2020 y primavera 2021,
Atlixco, Méx
[https://www.facebook.com/
events/232979485144377](https://www.facebook.com/events/232979485144377)



Abril

15 de abril

**SIFRAN Seminario
Internacional de Franquicias**
Presencial en Guadalajara y
On-Line
<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

Abril

21 de abril

**SIFRAN Seminario
Internacional de Franquicias**
Presencial en Guadalajara y
On-Line
<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

Abril

22 de abril

**Expansión Nacional e
Internacional**
Presencial en CDMX y on-line
[www.institutodefranquicias.com/capacita-
ciones/diplomado-internacional](http://www.institutodefranquicias.com/capacitaciones/diplomado-internacional)



CAPACÍTATE EN LOS MEJORES EVENTOS

Mayo

6 de mayo

Administración de la Red de Franquicias

Presencial en Puebla y on-line

www.institutodefranquicias.com/capacitaciones/diplomado-internacional



Mayo

7 de mayo

Final Desafío Franquícate

Premiación del Evento Desafío Franquícate, Atlixco, México

www.institutodefranquicias.com

Mayo

21 de mayo

Expansión Nacional e Internacional de mi Franquicia

Presencial en Guadalajara y On-Line

<https://www.facebook.com/ILAFranquicia>

Agosto

03 de agosto

Diplomado Internacional de Franquicias verano 2020

150 hrs, 35 expertos de 14 países, on-line

www.institutodefranquicias.com/capacitaciones/diplomado-internacional

Septiembre

2 al 4 septiembre

Feria Internacional de Franquicias

WTC CDMX

www.fif.com.mx

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

¡Con más de 30 años de experiencia
en la producción audiovisual
somos los mejores para proyectar
tu negocio a otro nivel!



PRODUCCIÓN DE VÍDEO

- Corporativos / Institucionales
- Industriales
- Promocionales
- Comerciales
- Video Clips
- Video y fotografía aérea



Video & Multimedia



www.estudio4tv.com

.....

16 de septiembre 5747 Plaza Bugambillas Local
119 Col. El Cerrito Puebla Pue. C.P. 72760 Tel.
(222) 582 66 78 Cel. 2212160661
estudio4tv@gmail.com



¡Tu Elección
en Movilidad!



Somos los expertos en bicicletas con
asistencia eléctrica

www.xqbikes.com

DIPLOMADO

Diseñar para Dar Vida a tu Espacio

- ESPECIALIDAD • MAESTRÍA
- LICENCIATURAS



INICIO DE
CLASES

www.ucic.edu.mx

 @ucicescueladecreativos

 UCIC Escuela de Creativos



EXPO franquicia- 2021

Nueva fecha:

26 - 27

| Noviembre

Cintermex Monterrey

INVIERTE, DESARROLLA Y CRECE

Contacto:

 (81) 83696960

 Info@expofranquicia-t.com

 expofranquicia-t.com

Un evento de 

