

QUIERO TENER MI

Restaurante



LOS EXPERTOS EN FRANQUICIAS TE DICEN CÓMO



APUESTA
FRANQUICIAS

ASOCIACIÓN
MEXICANA DE
FRANQUICIAS





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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONSEJO EDITORIAL



MAURICIO MIER URIBE

Director General de Target Publicidad

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

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



CARLOS R. MENDOZA ALBORES

Socio y Director de Operaciones en Grupo El Fogoncito

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

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



JOSÉ LUIS UBERETAGOYENA PACHECO

Director General de Franquicias Master

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



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

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



NUESTRO MENÚ



Aperitivo

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

¿Así que quieres tener un restaurante? — 14.00

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

Franquicia: un proyecto de vida — 20.00

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

Pros y contras de tener una franquicia — 26.00

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

Un buen concepto — 32.00

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

Innovación — 38.00

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



Entremés

EL “DETRÁS DE ESCENA”: FINANZAS Y MANUAL DE OPERACIÓN

Plan de negocio — 44.00

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

Proyección financiera — 50.00

Inciatus: tu verdadera guía en finanzas y franquicias.

Manuales de operación — 56.00

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



Guarnición

LOS TRÁMITES: TODO EL ASPECTO LEGAL DE UN RESTAURANTE

Permisos y trámites — 62.00

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

Uso de la marca — 68.00

My Dear Lawyers: tus amigos abogados.



Entrada

PUNTOS CLAVE: UBICACIÓN, PERSONAL, LOGÍSTICA, ETC.

La mejor locación - 74.00

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

¿Cómo adecuar un local? — 80.00

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

Personal adecuado y cómo capacitarlo - 86.00

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



Plato Fuente

ALIMENTOS Y BEBIDAS: INVENTARIO, MENÚ.

Inventario — 92.00

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

Una marca fuerte — 98.00

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

Liderazgo detrás de las marcas — 104.00

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



Postre

MERCADOTECNIA Y PRESENCIA DE MARCA:

¿CÓMO PROMOCIONO MI RESTAURANTE?

Estrategias de mercadotecnia — 110.00

Pícaro's Pizza: una pizza artesanal para México.

Redes sociales y Página web — 116.00

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

Programas de lealtad y promociones — 122.00

Monkey Papas: una franquicia exitosa con muchas sucursales.

¿QUÉ ES UNA FRANQUICIA?

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

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

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

¿PARA QUÉ SIRVEN LAS FRANQUICIAS?

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

¿QUIÉN ES EL FRANQUICIANTE?

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

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

¿QUIÉN ES EL FRANQUICIATARIO?

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

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

¿QUÉ ES EL KNOW HOW?

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

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

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

¿QUÉ ES LA CUOTA DE PUBLICIDAD?

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

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



¿QUÉ ES LA CUOTA DE REGALÍAS?

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

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

¿QUÉ ES UN CONTRATO DE FRANQUICIA?

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

¿QUÉ ES CIRCULAR OFERTA DE FRANQUICIAS (COF)?

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

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

PARTICIPACIÓN DE FRANQUICIAS EN EL MERCADO POR RUBRO, HASTA 2022

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

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

ID

IDENTIDAD EN IMÁGENES CORPORATIVAS

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

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

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

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



NUESTROS PRODUCTOS

Letras Tipo Block
Gabinetes
Termoformados
Directorios

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

Impresión Digital
Impresión 3D
Señalización



www.identidadenimagen.com

33 3600 0682

ASÍ QUE ¿QUIERES TENER UN RESTAURANTE?

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

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

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

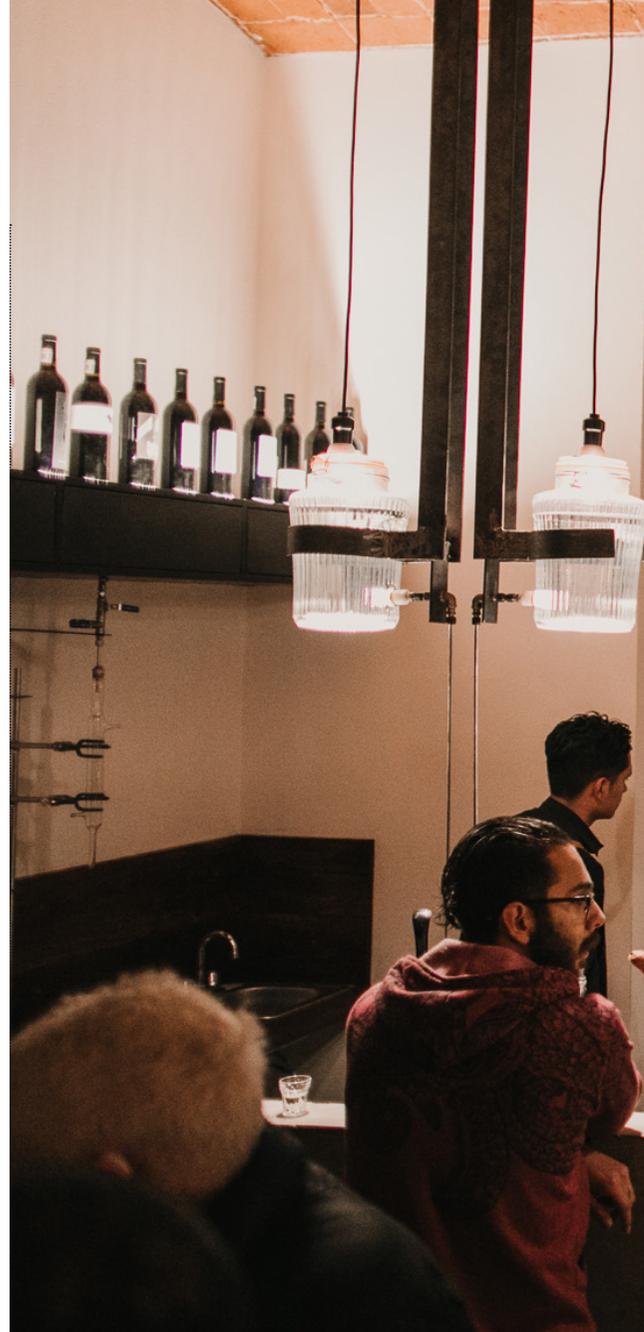
que tengas un buen Plan de Negocio y apegarse a él con disciplina. A veces es tentador cuando estás adecuando un local o comprando equipo salirse del presupuesto, ya sabes, quieres más cosas y te empiezas a salir de tu Plan de Negocio y luego viene lo complejo, cuando las cosas no salen como lo planeaste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

GUSTO VS. RENTABILIDAD

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

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

”



FACTOR HUMANO

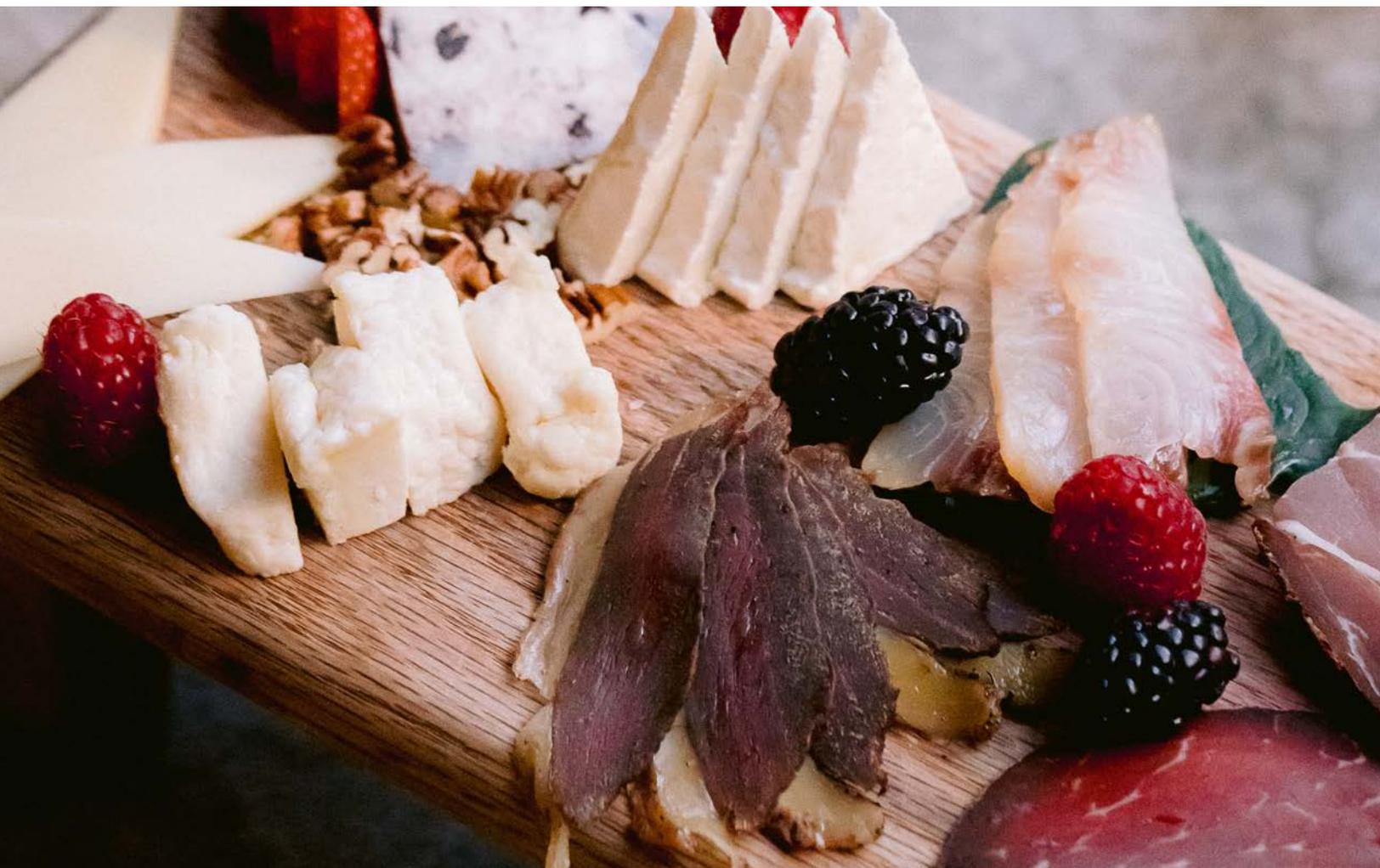
Creo que a todos nos ha pasado el ir a un restaurante y salir feliz o no, dependiendo de la manera en la que nos trataron. Y tal vez los alimentos son los mismos pero la experiencia influye mucho, es un diferenciador. Y para que el servicio sea bueno el secreto es cómo tratas al personal. La industria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



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

UBICACIÓN

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



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

LO QUE NECESITAS PARA SER RESTAURANTERO

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

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

FRANQUICIAS

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