

**UNIVERSIDAD CENTROAMERICANA DE CIENCIAS EMPRESARIALES
U. C. E. M**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
CON ÉNFASIS EN MERCADEO**



**TEMA: “DESARROLLO DE FRANQUICIAS EN EL SECTOR DE
SERVICIOS ALIMENTICIOS EN NICARAGUA DESDE 1997 AL 2000”**

AUTORES :

- **JAVIER TORRES LOPEZ**
- **Ma. FLORENCIA MARTINEZ PEREIRA**

**BIBLIOTECA
U C E M**

**MANAGUA, NICARAGUA
OCTUBRE DEL 2001**

“ AGRADECIMIENTO “

A Dios por permitirnos culminar esta meta y guiarnos por el camino correcto.

Agradecemos a todas las personas que con sus observaciones y apoyo contribuyeron a la realización de esta tesis.

*María Florencia
Martínez Pereira*

*Mauricio Javier
Torres López*

“DEDICATORIA”

Dedico esta tesis:

- *A Dios, por haberme dado la salud, energía y la sabiduría para concluir con esta etapa de mi vida.*
- *A mi Madre, por el esfuerzo, apoyo y ánimo que me ha dado. Pero sobretodo por el amor de madre.*
- *A Mí, por ser única, ¡MUCHAS FELICIDADES!*

***María Florencia
Martínez Pereira***

“ D E D I C A T O R I A ”

Dedico esta tesis a mi estimada madre por no haberme permitido dejar mis estudios. Por haberme guiado y acompañado en esta larga etapa de mi Vida.

***Mauricio Javier
Torres López***

INDICE

I. INTRODUCCIÓN.....	1
A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
B. OBJETIVOS	
1. OBJETIVO GENERAL.....	3
2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	3
II. MARCO TEÓRICO DE REFERENCIA.....	4
A. ANTECEDENTES.....	7
B. INFORMACIÓN SUSTANTIVA.....	8
1. VENTAJAS DEL FRANQUICIADOR.....	10
2. VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO.....	12
3. LOS FRANQUICIADORES COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO.....	14
4. LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE BUSCAR UN FRANQUICIANTE EN UN FRANQUICIATARIO.....	16
5. MINORISTAS INDEPENDIENTE Y FRANQUICIAS.....	19
6. LAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO.....	19
7. LA DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA Y LA FRANQUICIA.....	21
8. TIPOS DE FRANQUICIA.....	22
9. EL MERCADO DE FRANQUICIAS.....	24
III. DISEÑO METODOLÓGICO.....	28
A. TIPO DE ESTUDIO.....	28
1. FUENTE PRIMARIA.....	28
2. FUENTE SECUNDARIA.....	28

BIBLIOTECA
U C E M

I.- INTRODUCCIÓN

El tema que nosotros seleccionamos para nuestra monografía es el "Desarrollo de Franquicias en el Sector de Servicios Alimenticios en Nicaragua, Periodo 1997 al 2000.

Por que seleccionamos este tema? Debido al alto crecimiento de este ramo en el periodo mencionado anteriormente, siendo Nicaragua el segundo país más pobre del Hemisferio Occidental. En este periodo más de nueve franquicias alimenticias abrieron operaciones en mercado Nicaragüense llenando un vacío que existió por más de una década. Muchas de estas franquicias aprovecharon los incentivos fiscales otorgados por la Ley de Justicia Tributaria y Comercial de 1997 (Ley 257), Gaceta No.106.

Una franquicia es algo más que una cadena de restaurantes de comida rápida. Una franquicia es un método de hacer negocios, una forma de mercadear un producto o servicio. Literalmente la palabra "Franquicia" significa libertad. En este sentido las franquicias permiten que las personas sean dueñas de su propio negocio.

Por la libertad y las oportunidades ofertadas por el concepto de la franquicia es que hoy cada uno de tres dólares que es consumido por ciudadanos norteamericanos proviene de una franquicia de servicio o bienes.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente el planeta tierra se ha convertido en una pequeña aldea: el avance de la globalización es una realidad: los individuos ya no son ciudadanos de una nación.

Los negocios enfrentan una paradoja, pues tienen oportunidades nunca vistas. Para aprovechar los nuevos mercados, pero estos cambian de manera sustancial, reduciéndose o haciéndose intensamente competitivos. La apertura de los mercados mundiales genera una reestructuración en cada sector de los negocios, orientados a garantizar las siguientes estrategias: rapidez, bajo margen de ganancia por unidad, calidad en los productos y servicios, diversidad de productos, descuentos, comodidad e innovación.

Los tratados de libre comercio, suscritos por el gobierno de Nicaragua y algunos países latinoamericanos, hacen que el país tenga desventajas debido al poco desarrollo económico en el ámbito comercial, ya que las empresas existentes no representan una competencia para las transnacionales.

Una de las tantas alternativas para el comercio nacional es adaptar el concepto de franquicia, que le permita competir frente a las nuevas exigencias del mercado.

Los tipos de franquicias que están en el mercado, nombres de franquicias, inversiones que se han dado en el ramo de las franquicias desde el año 1997 al presente. Existe una falta de estudio sobre el desarrollo de las franquicias alimenticias en Nicaragua.

OBJETIVOS GENERALES

OBJETIVO ES ANALIZAR LA SITUACIÓN DE LAS FRANQUICIAS ALIMENTICIAS EN EL MERCADO NICARAGÜENSE EN EL PERIODO 1997-2000.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1- Identificar las características de una buena franquicia alimenticia en el mercado.
- 2- Conocer las inversiones y expectativas de las franquicias alimenticias en el mercado nacional a corto plazo.
- 3- Determinar las ventajas y desventajas al obtener una franquicia del sector alimenticio.
- 4- Conocer las perspectivas de Gerentes de Franquicias Alimenticias por medio de entrevistas.

II. MARCO TEORICO DE REFERENCIA

Una franquicia es la estrategia empleada por compañías tanto productoras de bienes como de servicios para ingresar a nuevos mercados. Este contrato se encuentra entre los contratos de asociación, los cuales están concebidos en el derecho de la distribución comercial. Como ejemplo se pueden nombrar a las siguientes franquicias: McDonald's, Pizza Hut, Burger King, Friday's, Dry Cleaning USA y Martinizing en el mercado mundial.

Según Meyer, H. y Kohns, S en su libro titulado "Ventas al por Menor", (1978 p.12), define las franquicias, concesiones o licencias, como un acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede una pequeña compañía a un individuo (franquiciador) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciador tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciado; conociendo esto como licencia de producto.

En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo existe un rango

completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiador.

El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y económicas de expandirse.

Meyer, H. y Kohns, S. en su libro "Ventas al por Menor", (Cap 2 pp.25-34), restablecen que el tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias se llama franquicia, seguido del contrato y puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad, la mayoría de los acuerdos son por veinte años. Después de que el periodo ha terminado, el franquiciador a menudo tiene el derecho de recomprar o revender la unidad.

En el libro "Estados Financieros" el escritor Kennedy, programa de doctorado (Cap 3 pp 25-34), sostiene lo contrario que las franquicias son un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un periodo indeterminado o a perpetuidad.

Según Phillips Kothler en su libro titulado "Dirección de la Mercadotecnia", (editado por editorial Limusa Primera Edición, Capítulo 4 pp.11-13), establece como concepto de franquicia o concesionamiento como un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

ANTECEDENTES

El concepto de franquicia se desarrolla en los Estados Unidos de Norteamérica en la segunda mitad del siglo pasado cuando la "Singer Sewing Machine Company" en 1850 establece una cadena de distribución, otorgando exclusividad territorial a sus representantes, a cambio de un pago. Este método a tenido muy buena acogida y solo en los Estados Unidos en el año de 1991 existía la cantidad de 2500 franquicias.

En el mercado nicaragüense la primera franquicia se abrió a mediados de la década de los setenta con la apertura de la lavandería Martinizing y McDonald's. Posterior a esta década la primera franquicia en abrir sus puertas al mercado nicaragüense fue la franquicia Pizza Hut en el año 1995

En los años 80-90 no se presenta ninguna franquicia en Nicaragua, esto debido a que no existían garantías para su incorporación en el sistema económico que se estaba implementando, esto debido a que el sistema económico estaba dirigido hacia la defensa del país.

La franquicia existente en los años 70, que consistía en el Mac Donald, abandona Nicaragua, durante el periodo de la guerra y no regresa, sino hasta los 90.

INFORMACIÓN SUSTANTIVA

A continuación se presentará lo que recibe el franquiciador en retorno por la franquicia, según Jean Jaxcques Lambin en su libro titulado "Marketing Strategies", (Nueva York, Columbia University, No.6 p.16).

Un derecho de franquicia: Es el pago anticipado de una sola vez que los concesionarios hacen directamente a quién les concede la franquicia para ser parte del sistema de concesiones. El pago le reembolsa al franquiciador los costos de ubicación, calificación y entrenamiento de los nuevos concesionarios.

Una regalía (Franchise Fee): Es un pago anual, entre 1% y 20% de las ventas del concesionario que se paga al franquiciador. Estos pagos representan los costos de hacer negocios como parte de una organización de concesiones.

Un derecho de publicidad: Es un pago anual, usualmente menos de 3% de las ventas que cubre la publicidad corporativa.

Las ganancias por venta de equipos, provisiones o servicios o productos terminados al concesionario.

En vista de lo antes citado se tendría que aclarar que no todos los concesionarios tienen aportaciones de ganancias, debido a que las franquicias están

sujetas a la suerte de la economía en la que gravitan. Si una economía crece, también las franquicias crecerán, en caso contrario cuando la economía de un país o de una región no se desarrolla, tampoco lo podrán hacer las franquicias.

Pero si se comparan con otros negocios pequeños, la posibilidad de sobrevivir son mejores en el caso de las concesiones, debido que muchas cifras muestran que alrededor de un 5% del total de las franquicias se descontinúan cada cinco años, comparado con 50% de negocios nuevos independientes.

VENTAJAS DEL FRANQUICIADOR

De acuerdo al International Franchise Guide (IFG),(Huber y Hutier, studies No 6 pp.49 51) las motivaciones del franquiciador para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

1. Tener acceso a una nueva fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
2. Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios.
3. Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
4. Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país.
5. Crear una nueva fuente de ingresos, basada en el saber técnico comercial que se posee.

6. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.

7. Beneficiarse de las economías de escala, gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Los franquiciadores aportan a sus franquiciados una ayuda inicial y continua. Los servicios iniciales comprenden fundamentalmente: estudio de mercado, de localización de restaurante franquiciado, asistencia en la negociación de alquiler, concepción de la decoración interior del punto de venta, formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad en el ámbito nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorias contables y financieras, seguros aprobados, etc.



VENTAJAS PARA EL FRANQUICIADO

Adicionalmente la International Franchise Guide, (Aubrey Wilson y Christopher West. vol 3 No 11 pp 11.13), nos explica que la motivación de franquiciado principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciador. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes:

1. Posibilidad de hacer funcionar una empresa con poco capital
2. Reducir el riesgo y la incertidumbre, por ser un proyecto de éxito probado.
3. Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
4. Recibir formación y asistencia continua proporcionadas por el franquiciador.
5. Acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciador.
6. Recibir ayuda a la gestión del marketing, a la gestión financiera y

contable de la franquicia.

7. Tener locales y una decoración interior bien concebidos.
8. Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
9. Posibilidad de crear un negocio propio como independiente, perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciador y los franquiciados. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.
- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito), no

será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciador» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

LOS FRANQUICIADORES COMO FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Existen fuentes alternativas de financiamiento disponibles para un nuevo negocio. Estas fuentes incluyen franquiciadores; que se pueden usar únicamente para iniciar el negocio. Además, muchos franquiciadores, como el propio McDonald's, han buscado desesperadamente en los mercados internacionales la expansión que ya no pueden lograr en su propio país, debido al nocivo efecto que ha tenido la recesión estadounidense en los últimos años, en el desarrollo de las franquicias. Las crecientes ventas originadas por los franquiciadores extranjeros (y el consecuente pago de regalías) están representando para muchas de estas empresas un verdadero respiro, al tiempo que puede ayudar a los franquiciados a involucrarse en el negocio por menos dinero que si empezara un negocio similar por su cuenta. Algunas veces el franquiciador le permitirá hacer un pequeño pago de contado, como cuota inicial y entonces le prestara el resto del dinero necesario para iniciar el negocio.

En los elementos para diagnosticar la franquiciabilidad de un negocio es importante establecer los criterios mínimos que deben de tomar en cuenta los

franquiciadores para determinar si un negocio es franquiciable. Dichos criterios, nos ayudarán a adentrarnos al mercado de franquicias, con la seguridad de seguir adelante, a pesar de los retos y dificultades que pudieran existir en dichos mercados.

Criterios mínimos y elementales que determinan la franquiciabilidad exitosa de un concepto:

- No podemos concebir que un concepto sea susceptible de franquicia si el nombre con las marcas que lo distinguen no está debidamente protegidos por una parte o cualquier otro medio legal previsto en la legislación, y además, la importancia que reviste el que la marca del franquiciante tenga reconocimientos del público dentro del mercado.
- Otros que no han sido exitosos son los conceptos de franquicias que permitan a sus franquiciatarios márgenes operativos que no puedan compararse con los estándares de la industria.
- Han sido y seguirán siendo franquiciables solamente aquellos negocios cuyo producto o servicio satisfaga una necesidad real del mercado en el que pretendan desarrollarse. Es decir, que aporten un valor agregado al mercado y que sea apreciado por el consumidor de ese mercado.

- Este punto no debería ser el número cuatro, sino el uno, debido que no puede haber posibilidades de éxito cuando una empresa decide lanzar una franquicia sin la experiencia y la antigüedad debidas.

En las franquicias, muy a diferencia de la licencia de marcas y de los contratos de distribución, el franquiciante debe vivir por y para el franquiciatario. La teoría indica que todo debe girar en torno al franquiciatario; la asesoría, el apoyo logístico y operativo, los insumos, los proveedores, etc.

LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBE BUSCAR UN FRANQUICIANTE EN UN FRANQUICIATARIO

Con respecto a la experiencia de los franquiciatarios maestros en los últimos años, casi siempre que ha habido éxito, se ha podido percibir que el franquiciatario maestro reúne la mayoría, si no todas, las características elementales que debe buscar un franquiciante para el desarrollo de su concepto en un país extranjero:

- Conocimiento del mercado local.
- Conocimiento del segmento de mercado que interesa a la franquicia.
- Actitud flexible.

- Recursos económicos necesarios.
- Personal administrativo.
- Capacidad de comunicarse adecuadamente con su franquiciante.
- Experiencia de negocios en el país del solicitante.
- Conocimientos del mercado inmobiliario de su país.
- Habilidad para ayudar en la selección de los posibles proveedores del sistema.
- Buenas relaciones y experiencia en el trato con los funcionarios de gobierno del país al que ingresa la franquicia.

Cuando el franquiciante multinacional, esto es, el que intenta penetrar en un mercado extranjero, omite seleccionar a su franquiciatario extranjero a la luz de los criterios comentados y se guía únicamente por el económico (situación que desafortunadamente es generalizada), las posibilidades de fracaso son importantes.

Como conclusión, para aquellos empresarios que estén considerando franquiciar su negocio; tendrán que considerar que las franquicias son una solución de mercado a un problema de mercado. Por lo tanto, a todas luces es inadecuado utilizar a las franquicias como una solución a problemas que son meramente de índole financiero.

MINORISTAS INDEPENDIENTES Y FRANQUICIAS

Casi todas las organizaciones de venta al por menor pueden clasificarse como independientes, como una cadena corporativa o como una franquicia. El independiente es el tipo más común de propiedad; sin embargo, representa sólo una cuarta parte de las ventas.

Una firma minorista independiente es una distribución minorista poseída y operada independientemente y sin afiliación. Muchos minoristas independientes, sin embargo, desean algunas de las ventajas de que disfruta una cadena. Por ejemplo, asistencia en el desarrollo de publicidad efectiva y planes de promoción de ventas, y ayuda en el diseño de sistemas de contabilidad y de sistemas de registro y control. Pero para obtener estas ventajas, los minoristas independientes tendrán que entregar algo de su independencia.

LAS ESTRATEGIAS DE COBERTURA DE MERCADO

Si el canal de distribución elegido es un canal indirecto, se presenta el problema del número de intermediarios a reclutar para obtener la tasa de cobertura del mercado necesaria para la realización de los objetivos de penetración. Varias estrategias de cobertura del mercado pueden ser consideradas.

- Hollywood ofrece goma de mascar en todos los sitios que puede; en todas las tiendas de alimentación, en los estancos, en las papelerías, en los distribuidores automáticos, en el comercio ambulante.
- La firma Pierre Cardin distribuye sus productos de confección en tiendas especializadas, cuidadosamente seleccionadas, y se asegura que está representada por los mejores.
- Volkswagen distribuye sus coches a través de concesionarios; a cada concesionario se le asigna una región donde ningún otro garaje estará autorizado para representar la marca.
- Hollywood practica una distribución intensiva, Cardin una distribución selectiva y Volkswagen una distribución exclusiva. La elección de la estrategia a adoptar para un producto dado depende de las características del mismo y del objetivo perseguido por la empresa dentro del entorno competitivo en el que se encuentre.

LA DISTRIBUCION EXCLUSIVA Y LA FRANQUICIA

Un sistema de distribución exclusiva es la forma extrema de la distribución selectiva. En una región predefinida, un sólo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete generalmente a no vender marcas competitivas. En contrapartida, el distribuidor acepta no referenciar marcas competidoras en la misma categoría de productos.

Una estrategia de cobertura exclusiva es útil cuando el fabricante quiere diferenciar su producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. La estrecha cooperación entre fabricante y distribuidor facilita la puesta en marcha de este programa de calidad. Las ventajas e inconvenientes de este sistema son las de la distribución selectiva, pero ampliadas. Una forma particular de distribución exclusiva es la franquicia.

La franquicia es un sistema de marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios. Hay acuerdo de franquicia cuando, por contrato, una empresa, llamada franquiciadora concede a otra el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según unas normas definidas y bajo una enseña o marca dada. La empresa que concede, ofrece generalmente a sus franquiciados una ayuda continua permitiéndoles comerciar en las mejores condiciones posibles en sus territorios respectivos.

Es, pues, a la vez que remunerar el derecho de utilización de una marca de comercio y para beneficiarse de una aportación continua del saber hacer por lo que el franquiciado se compromete contractualmente a entregar al franquiciador unos derechos iniciales -tanto alzado- y/o unos porcentajes sobre sus ventas. El franquiciado compra, de hecho, una fórmula de éxito de la cual el franquiciador y quizá otros franquiciados han hecho la prueba en otros territorios.

TIPOS DE FRANQUICIA

Las franquicias o el concesionamiento ha sido el desarrollo de más rápido crecimiento y mayor interés en los últimos años. Aunque la idea básica ya es vieja, algunas formas del concesionamiento son muy recientes. Pueden distinguirse tres formas de concesionamiento:

La primera es el sistema de concesión al detallista patrocinado por el fabricante, el cual ejemplifica la industria automóviles. Así la Ford concede a los distribuidores para que vendan sus automóviles y los distribuidores, que son negociantes independientes, aceptan cumplir con varias condiciones de ventas y servicios.

La segunda es el sistema de concesionamiento al mayorista patrocinado por el fabricante. Este sistema se encuentra en la industria refresquera. Coca-Cola, por ejemplo, otorga licencia a embotellador (mayoristas) en varios mercados, los cuales

adquieran sus concentrados a los que agregan carbonato, embotellan y venden a los detallistas en los mercados locales.

La tercera es el sistema de concesionamiento al detallista patrocinado por la firma de servicios. En este caso, una firma de servicio organiza todo un sistema para llevar su servicio en forma eficiente a los consumidores. Ejemplo de este tipo de concesionamiento se encuentran en el negocio de la venta de vehículos (Hertz, Avis), en el negocio de alimentos rápidos (McDonald's, Burger King), y en el negocio de moteles (Howard Johnson, Ramada Inn).

EL MERCADO DE FRANQUICIAS

En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar un mayor número de bocas de expendio con beneficios para el franquiciante y el franquiciado.

De acuerdo a estimaciones del departamento de Comercio estadounidense, a finales de este siglo un 50 por ciento de las ventas minoristas se manejará dentro del sistema de franquicias.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transitan sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y la Argentina.

Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades

bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar videos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

El franquiciante y ofrecer una oportunidad, con muchos condicionamientos, pero es una oportunidad para quien decide asumir el reto.

Hay un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo puede resolver sus necesidades de expansión, para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocios incierto.

Al franquiciante le cabe la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen pública, definir el producto, escribir los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología involucrada a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia.

La comunicación de la imagen global de la marca aparece como el condimento esencial para garantizar el éxito de los negocios. Esto, aunado a la estrategia empresarial y el target conforman el tripode que sustenta esta actividad.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico. Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras.

Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica.

No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias respondan a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicias sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareñas, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento o telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, como contaduría, distribución de correspondencia, personal temporario, impresiones.

Aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe. Como los penetrantes tambores de las tribus de otros tiempos, el boom de las franquicias se expande por todos los rincones.

En los últimos cinco años el sistema de franquicias en Chile experimentó un crecimiento promedio del 30%, una cifra que la posiciona bien en el proceso de expansión de este negocio en América latina. Luego del auge experimentado, las franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más frescos indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias, las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares. El equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno. Esta actividad da empleo directo a más de veinte mil personas.

III. DISEÑO METODOLÓGICO

TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio que realizaremos será exploratorio ya que nos permitirá examinar un tema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes, y explicativo ya que permitirá responder a las causas del evento social que motiva el uso de una franquicia.

Como Muestra de estudio se considerará a todas las empresas franquiciantes de Nicaragua, Pizza Hut, Mc Donalds, Pollo Campero, Subway.

FUENTE PRIMARIA:

La información será obtenida a través de la técnica de entrevistas, con los franquiciados seleccionados, también se consultará literatura específica.

FUENTE SECUNDARIA:

Esta se hará una recopilación de datos sobre el rubro de franquicias de aproximadamente seis meses, para informar detalles importantes y específicos de este rubro, tanto en documentos como bibliografía especializada en el tema,

Se utilizarán matrices y gráficos que nos permitirán mostrar los resultados de la investigación, relacionados con las cantidades de franquicias en el mercado Nicaragüense actual y sus expectativas futuras, estos serán elaborados con la ayuda del programa de computación Microsoft Excell.

OPERACIONALIZACION DE VARIABLES (ASPECTOS GENERALES)

VARIABLES	DEFINICIÓN	INDICADORES	ESCALA
Demanda	Cantidad de Usuarios de un bien	Productos Empresas	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Financieros	Determinación Del capital	Capital Socios	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10
Oferta	Cantidad de Bienes ofertados	Productos Empresas	1-2-3-4-5-6-7-8-9-10-

PLAN DE ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN DEL ESTUDIO:

La información se analizará y será sintetizada de las entrevistas, de los libros y documentos y de la información adquirida de múltiples sitios de información del Internet, al igual que estarán planteadas por medio de cuadros y tablas gráficas, realizadas en Excel.

IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

CARACTERÍSTICAS DE UNA BUENA FRANQUICIA

Una buena franquicia debe ser ante todo un éxito probado y transmisible que puede ser reproducido por el franquiciado en su territorio. Una buena fórmula tiene las características siguientes.

- Tiene relación con la comercialización de un producto o servicio de buena calidad.
- La demanda para el producto o servicio es universal o, al menos, no se limita únicamente a la región de origen del franquiciador.
- Deja al franquiciado ya establecido en un lugar un derecho de primer rechazo en el momento de implantación de una o varias franquicias en su territorio.
- Prevé una transferencia inmediata de saber hacer y una formación efectiva del franquiciado en las técnicas de comercialización y en los métodos propios de la franquicia en cuestión.
- Hace sus pruebas con una empresa piloto.

- Establece las modalidades de una relación continua entre el franquiciador y el franquiciado con objeto de mejorar las condiciones de explotación de la franquicia y de intercambiar innovaciones, ideas de nuevos productos y servicios, etc.
- Describe explícitamente las aportaciones iniciales (enseña, formación, saber hacer) y las permanentes (soportes de marketing, publicidad, acciones promocionales, investigación y desarrollo, servicios diversos) del franquiciador.
- Expresa los pagos inmediatos (derechos iniciales) y continuos (canon) que el franquiciado debe efectuar.

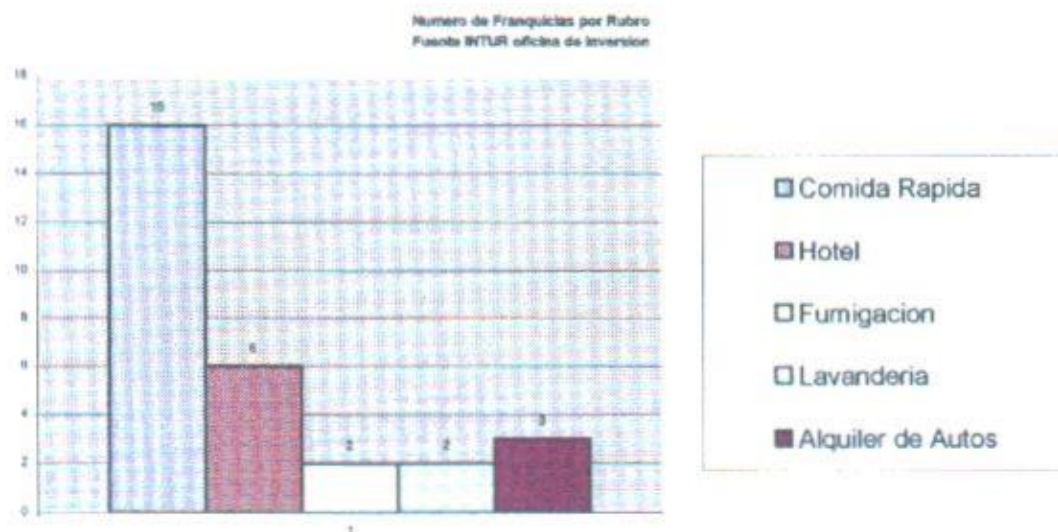
Implica al franquiciado en el proceso de definición de las rápidamente y con poco coste de una red comercial internacional y ello sin invertir directamente en la propiedad de la red, pero controlándola por contrato.

- La franquicia es un sistema de distribución integrado, controlado por el franquiciador, pero financiado por los franquiciados. Una franquicia acertada es un buen socio en el que el éxito del franquiciador y el del franquiciado están indisolublemente unidos. orientaciones futuras de la franquicia y le hace participar en la vida de la franquicia.

- Prevé un procedimiento de renovación, renegociación y anulación del contrato de franquicia, así como una posibilidad de rescate para el franquiciador.

La franquicia ofrece una opción interesante frente a las estructuras verticales convencionales o controladas. En efecto, en una red franquiciada, la inversión de cada tienda está hecha por el franquiciado, propietario de la tienda. Desde el punto de vista del franquiciador, la creación de una red de franquicias le permite disponer

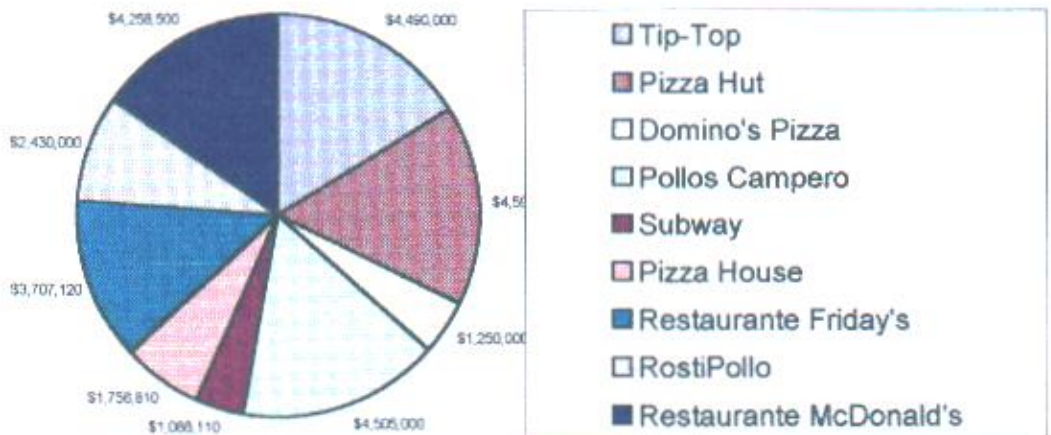
INVERSIONES Y EXPECTATIVAS DE LAS FRANQUICIAS ALIMENTICIAS EN EL MERCADO NACIONAL A CORTO PLAZO



Esta grafica demuestra los diferentes sectores de franquicias existentes en Mercado Nicaragüense en el periodo de 1997 al 2000.

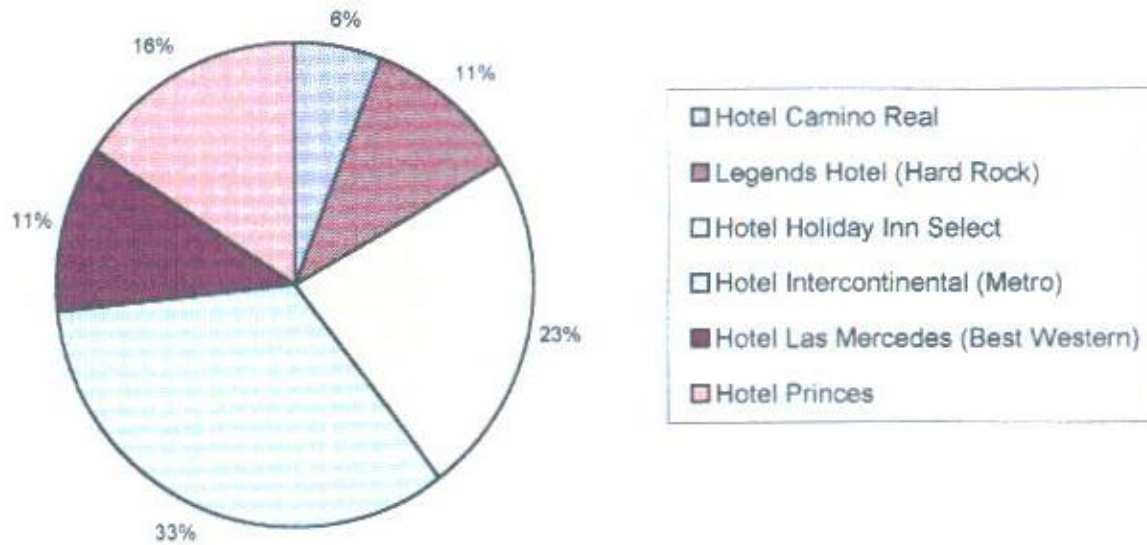
Ver Anexo I de Inversiones en los diferentes sectores.

Inversion por Cadena de Franquicia de Comida Rapida (Fastfood)
Fuente INTUR oficina de inversion



En esta grafica se encuentra la cantidad (en dólares americanos) de inversión que se ha dado hasta la fecha por cada franquicia.
Ver Anexos II en Porcentajes e Inversiones.

Inversión en Franquicias Hotelera (1997 al 2000)
Fuente INTUR oficina de inversión



Esta grafica demuestra el Segundo Rubro de Franquicias de mayor inversión el mercado Nacional.
Ver Anexo III de inversión inicial.

VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

De acuerdo a la información adquirida via Internet, la administración de pequeños negocios de los Estados Unidos y la franquicia tienen varias ventajas sobre los minoristas independientes. Ellas son:

Reputación: es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

Capital de trabajo: cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciador le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciador puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

Experiencia: el consejo dado por el franquiciador compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

Asistencia Gerencial: el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Utilidades: al asumir costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadenas.

Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciador se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

DESVENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS

Existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas:

Derechos: los derechos que el franquiciador cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.

Menos independencia: debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciador, el minorista pierde algo de su independencia.

Estandarización: Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.

Lentitud: debido al tamaño, un franquiciador puede ser poco ágil para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.

Cancelación: es difícil y costoso cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciador.

El control: el franquiciador tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.

El competidor: si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor.

PERSPECTIVAS DE GERENTES DE FRANQUICIAS DEL SECTOR ALIMENTICIO

La primaria para el estudio surgirá de la entrevista realizada a los Gerente Generales de algunas de las franquicias que operan en Nicaragua. Los funcionarios involucrados además de los directivos serán

1. Marco A. Mayorga (Gerente General)	Pizza Hut / T.G.I Fridays
2. Ivania Saballos (Gerente General)	McDonalds
3. Glauco Mayorga (Gerente General)	Pollo Campero
4. Gaston Reyes (Propietario)	Subway
5. Fred Jones	Tip-Top

Se generará información secundaria a través del análisis de libro y documentos, Internet, entrevistas, etc. Relacionados al tema de estudio

PREGUNTAS DE ENTREVISTAS A GERENTES DE FRANQUICIAS

1-Podria indicar en orden de prioridad cuales son las ventajas al haber adquirido una franquicia.

2-Cree usted que Nicaragua es potencialmente un pais favorecido par la implementación del mercado de franquicias.

3-Cuales han sido las desventajas que impedirian la implementación de nuevas franquicia en el pais.

4-En el ambiente politico económico en el que nos encontramos, sugeriria usted a la franquicia como un modelo para contrarrestar el desempleo existente.

5-Considera a la franquicia como una alternativa que mejora la imagen y por supuesto la economia del pais.

6-Que opina sobre el comercio nicaragüense desarrollándose como franquicia

Resultados de las Entrevistas

Con relación a las entrevistas aplicadas a gerentes de franquicias debidamente establecidas, obtuvimos la siguiente información.

Al entrevistar al Licenciado Glauco Mayorga gerente de Pollos Campero, hizo énfasis en

que la experiencia previa, enseña y evita errores, esto debido a la asistencia operativa que

brindan los franquiciadores.

En otro aspecto existe un mercado implica costos altos, tomando en cuenta que los impuestos en Nicaragua son los mas altos de Centro América.

Estaba de acuerdo de que se implementen mas franquicias no-solo alimenticias, sino de

estándares de calidad, ya que esto atraer turismo, y seria reducido, la clase media es poca,

lo cual determinante para el desarrollo del país.

Estuvo de acuerdo que hacer crecer a Nicaragua es producir productos para exportar.

Al efectuar la entrevista a la Licenciada Lissethe Ruiz, Gerente de Recursos Humanos de

Pizza Hut y Fridays fue categórica al afirmar que la franquicia es la posibilidad de permanecer a una compañía sólida y de prestigio internacional.

Las franquicias aportan al éxito, ya que la capacitación constante mejora las perspectivas

laborales de los nicaraguenses y al mismo tiempo los hace una mano de obra competitiva

Las franquicias nicaraguenses deben aportar a la mejoría del país

PREGUNTAS DE ENTREVISTA A GERENTE DE MERCADEO DE TIP-TOP

1. ¿Cuántas sucursales tiene actualmente en Nicaragua?
2. ¿No han pensado desarrollarse en el futuro como franquicia?
3. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas de convertirse en una franquicia?
4. ¿Cree usted que Nicaragua es potencialmente un país favorecido para la implementación de mercados de franquicias?
5. ¿Cree usted que las franquicias ayudan al crecimiento del comercio en un país?

RESULTADOS

El Gerente de Mercadeo de Tip-Top, Fred Jones expresó que actualmente tienen 15 sucursales en Nicaragua, que tienen propuesto volverse una franquicia en un futuro no distante, debido a que son pocas las empresas nicaragüenses que tienen la capacidad de lograr esta meta.

Las ventajas de volverse una franquicia es poder trabajar con dinero ajeno, debido a que te pagan por los conocimientos y la marca que esta tiene. El franquiciante apoya con el desarrollo del producto. Las desventajas es poder identificar al franquiciado idóneo, debido que el mal uso de la marca y el producto puede causar daños a la franquicia. Nicaragua, no es un país potencialmente favorecido para la implementación del mercado de franquicias por los precios de inversión y la recuperación a largo plazo.

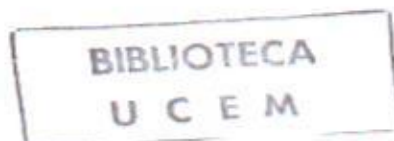
La franquicia si es una forma ideal de ayudar a nuestra economía.

CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación realizada, nosotros consideramos que en Nicaragua al igual que en otros países una franquicia es siempre una excelente opción de inversión. La franquicia le permite de inicio adquirir conocimientos y respaldo de personas o organizaciones con vasta experiencia en el sector o ramo en que uno decide hacer su inversión. Ser dueño de una franquicia limita los riesgos de pérdida o fracaso en el negocio, debido a que el franquiciante otorga al franquiciado los conocimientos necesarios para lograr tener éxito en el desarrollo de sus funciones.

A diferencia de iniciar un negocio el cual es difícil y el porcentaje de fracaso es mayor que iniciar una franquicia. Estas conllevan reconocimiento de nombre y productos de prestigio y calidad que son reconocidos mundialmente por los consumidores.

Por lo tanto en Nicaragua el crecimiento de franquicias durante este periodo ha incrementado, de dos franquicias alimenticias que operaban en 1997, a más de 14 franquicias alimenticias al día de hoy. Cabe mencionar que además del sector mencionado anteriormente las franquicias también se han expandido en otros sectores tales como el sector hotelero, lavandería, alquiler de auto y fumigación.



El éxito de las franquicias se puede medir de acuerdo que hasta el momento ninguna de los sectores de franquicia operando en nuestro país reporta el cierre por motivo de fracaso o pérdidas.

En conclusión las franquicias han tenido gran éxito y gran aceptación en el mercado Nicaragüense por lo cual seguirán desarrollándose.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que al seleccionar una Franquicia, se haga un estudio de mercado por parte del interesado (futuro Franquiciado), además del estudio de mercado hecho por el Franquiciador. Esto deberá hacerse para reconocer si abrir determinada Franquicia es factible en ese ámbito. Esto se debe a que cada país tiene diferentes culturas y las condiciones socio-culturales de un país varían dependiendo de las regiones geográficas, idiomas, religión, economía entre otros.

Por lo tanto se recomienda que al momento de iniciar los tramites requeridos para obtener una Franquicia se analice el contrato entre el Franquiciado y el Franquiciador debidamente y que la persona que firme el contrato (Franquiciado) participe en las operaciones cotidianas de la empresa para que haya mejor control y supervisión en la administración de la Franquicia.

BIBLIOGRAFÍA

- IFA (International Franchise Guide). 1999 edición.
- Internet
- Lambin, Jean Jacques. Marketing Strategies. 3º Edición. 1995.
- Kohns Stone, Meyes Harris. Ventas al por menor. 1992.
- Kennedy. Estados Financieros. 5º Edición. 1997.
- Kotler, Phillips. Dirección de la Mercadotecnia. 7º edición. 1995.
- Mohamed Naghi Nankforoosh y Santiago Ibarreche Suarez. Mercadotecnia Social. Primera Edición. 1983.
- Mvenkatesan, Preventive Health Care and Marketing, Segunda Edición 1978

Glosario

Actitudes. Declaración de valoración relacionadas con objetos, personas o eventos.

Adaptación. Solución de conflictos colocando las necesidades y preocupaciones de otros por encima de las propias.

Agentes de cambio. Personal que actúan como catalizadores y manejan el proceso de cambio.

Alianza estratégica. Asociación conjunta entre dos o más empresas que se crean para tener una ventaja competitiva en el mercado.

Apalancamiento. Se refiere al uso de fondos obtenidos mediante préstamo para operar o ampliar organizaciones.

Aprendizaje. Cualquier cambio relativamente permanente en el comportamiento, que se presenta como resultado de la experiencia.

Autonomía. El grado en que un trabajo proporciona libertad, independencia y discreción sustancial a un individuo para programar y llevar a cabo su trabajo.

Calidad de vida. Un atributo cultural nacional que refleja el énfasis puesto en las relaciones y en la preocupación por los demás.

Cambio. Una alteración de la estructura, tecnología o personas.

Colaboración. Solución de los conflictos buscando una solución que sea ventajosa para todas las partes.

Compromiso. Una solución a un conflicto en la que cada parte aporta algo de valor.

Datos: Hechos originales sin analizar

Efectividad. Hacer lo correcto. Alcanzar las metas.

Eficiencia. Hacer lo correcto. Preocuparse por las relaciones entre ingresos y egresos, buscar minimizar los costos de los recursos.

Entorno: Instituciones o fuerzas externas que afectan de manera potencial el rendimiento de una organización.

Escenario: Un punto de vista consistente de cómo será el futuro.

Eventos: Puntos finales que representan la terminación de actividades principales en una red de trabajo.

Innovación. El proceso de tomar una idea creativa y convertirla en un producto, servicio o método de operación útil.

Normas. Estándares aceptables que son compartidos por los miembros de un grupo.

Percepción. El proceso de organizar e interpretar impresiones sensibles para dar significado al entorno.

Selectividad. Proceso mediante el cual las personas asimilan ciertas partes de lo que observan, dependiendo de sus intereses, antecedentes, experiencia y actitudes.

Separación o renuncia: Técnicas para reducir la oferta de mano de obra dentro de una organización.

Sistemas abiertos: Sistemas dinámicos que interactúan con y responden a su entorno.

Supervisión: El trabajo del primer nivel de la administración de una franquicia que consiste en dirigir las actividades de los empleados inmediatos.

Tiempo inactivo: La diferencia entre el tiempo crítico de una trayectoria y el tiempo de las demás trayectorias.

Toma de riesgos: El deseo de tomar las oportunidades.

Unidad de mando: El principio de que un subordinado debe tener solo un superior, ante quien es responsable

Usuario final: La persona que utiliza la información y asume la responsabilidad de su control.

Validez: La relación probada que existe entre el dispositivo de selección y algunos criterios importantes

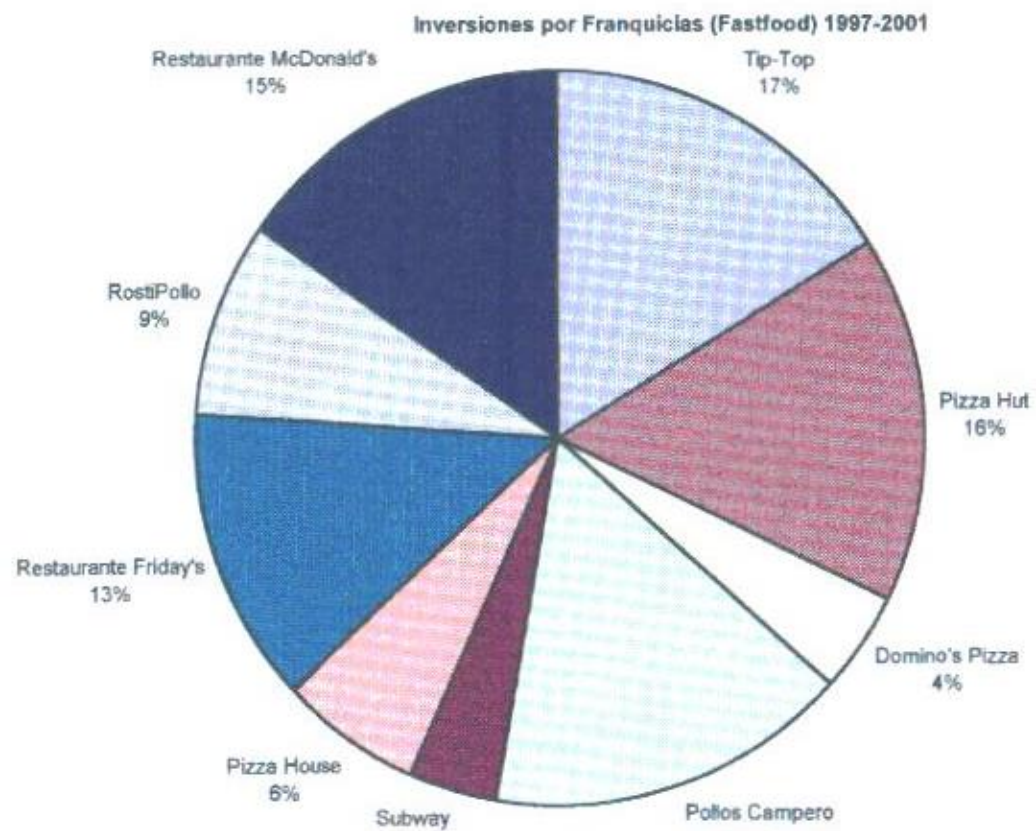
Variedad de habilidades: Grado en que un trabajo influye una variedad de actividades que exigen un número de habilidades y talentos diferentes

ANEXOS I. Franquicias en Nicaragua por rubro

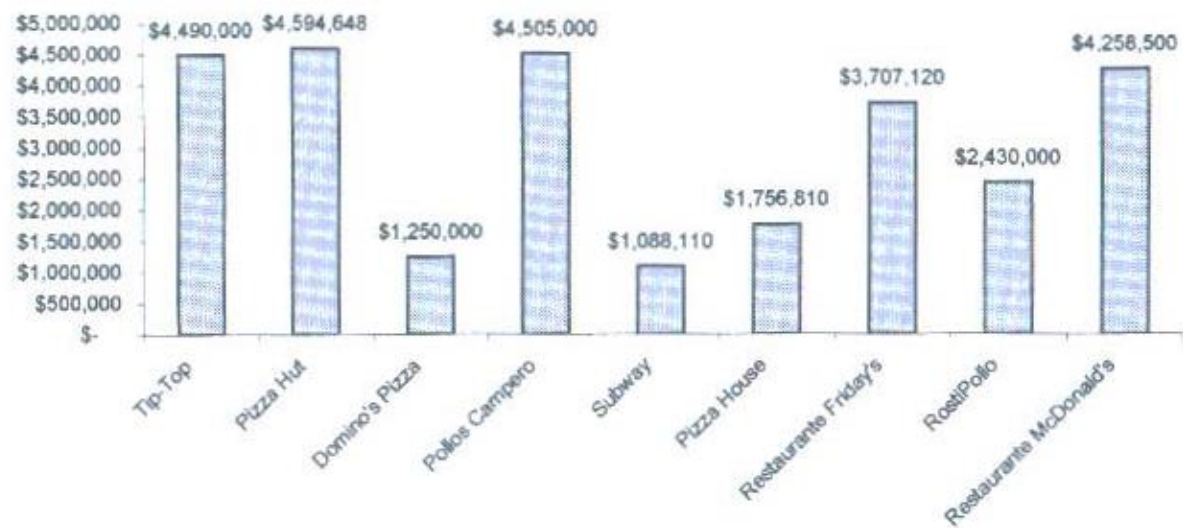
Percentage de Franquicias por Rubro



ANEXO II: Inversiones de franquicias alimenticias



Monto de Inversión por Cadena de Franquicia (Fastfood)
1997-2000



(Fuente Instituto de Turismo)

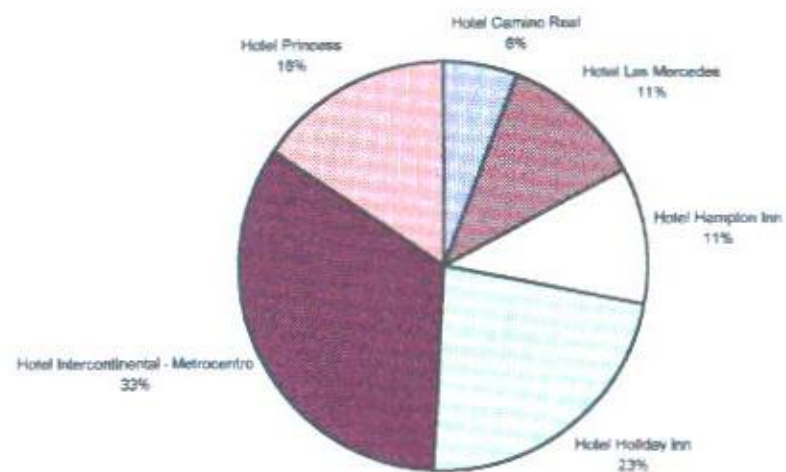
Inversiones en Cadenas de Restaurantes

	Tipo de Inversión	Monto de Inversión
Restaurantes Tip-Top	Remodelación y Ampliación	4,490,000.00
Pizza Hut	Construcción de 8 Restaurantes	4,594,648.00
Domino's Pizza	Construcción de 6 Restaurantes	1,250,000.00
Pollos Camperos	Construcción de 9 Restaurantes	4,505,000.00
Subway	Construcción de 16 Restaurantes	1,088,109.75
Pizza House	Construcción de 5 Restaurantes	1,756,810.00
Restaurante Friday's	Construcción de 1 Restaurante	3,707,120.45

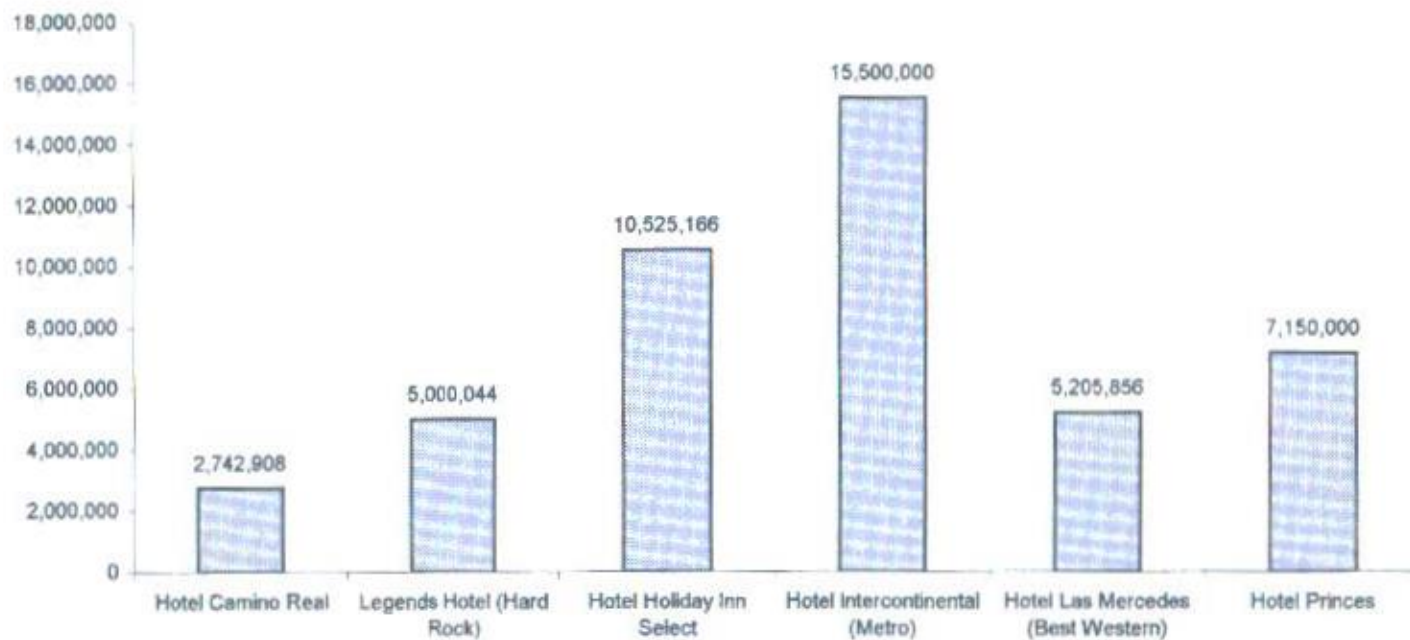
RostiPollos	Construcción de 8 Restaurantes	2,430,000.00
Restaurante McDonald's	Construcción de 6 Restaurantes	4,258,500.15
		\$ 26,323,378.35

ANEXO IV. Inversiones de franquicias hoteleras

Monto de Inversion en la Industria Hotelera (1997-2000)



Monto de Inversion en Franquicia Hotelera (1997 al 2000)
Fuente INTUR oficina de inversion





INSTITUTO NICARAGUENSE DE TURISMO

**Proyectos de Desarrollo Turístico Aprobados por el Instituto Nicaragüense
de Turismo Ejecutados en el Período 1997-1998**

Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520

I. Area de Alojamiento

N°	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Capacidad a Instalar (Habitaciones)	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Período de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Hotel "Princess-Managua"	Real State Inc, S. A. (Nicaragüense-Española-Guatemalte)	Managua	100	7,150,000.00	110	1997-1998	Ejecutado
2	Desarrollo Turístico Norome	Desarrollo Turístico Norome, S. A. (Nicaragüense)	Laguna de Apoyo en Masaya	10	413,000.00	10	1997-1998	Ejecutado
3	Ampliación Hotel Cosigüina	Inversiones Turísticas, S. A. (Nicaragüense)	Chinandega	9	187,301.74	8	1997	Ejecutado
4	Ampliación Hotel Barceló-Montalmar	Grupo Barceló (España)	Playas de Montalmar en San Rafael del Sur, Managua	82	5,015,000.00	100	1997-1998	Ejecutado
5	Hotel Alameda	Sr. José Horacio Lanzas Valdizola (Nicaragüense)	Estelí	11	334,906.59	12	1997-1998	Ejecutado
6	Hospedaje El Italiano	Sr. Ricardo Cobelli (Italia)	Granada	10	120,268.15	8	1998-1999	Ejecutado
Sub-Total				222	13,220,476.48	248		

Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520

II. Centros de Diversiones

Nº	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Período de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Centro de Diversiones Commonwealth de Nicaragua	(a) Commonwealth de Nicaragua, S. A. (Nicaragüense)	Managua	1,200,000.00	20	1997	Ejecutado
2	Cinemark	(b) Cinemark Nicaragua y Cia. Ltda. (Estadounidense)	Managua	1,500,000.00	36	1999	Ejecutado
Sub-Total				2,700,000.00	56		

Notas:

(a) Incluye: Tres salas de cine, dos expendios de comida rápida y un área de juegos de máquinas digitales electrónicas.

(b) Incluye: Seis salas de cine con su respectiva cafetería.

Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520

III. Otros Proyectos

N°	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Periodo de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Remodelación y Ampliación del Centro Comercial Metrocentro (a)	Roble de Nicaragua, S. A. (Nicaragüense-Salvadorense)	Managua	10,515,430.00	300	1997-1999	Ejecutado
Sub-Total				10,515,430.00	300		

Notas:

(a) Incluye 101 módulos comerciales, 15 módulos gastronómicos, 7 salas de cine, una tienda por departamentos, un supermercado, área de diversiones (juegos "arcadis", realidad virtual, etc.) y estacionamiento con capacidad para 576 vehículos

Proyectos Beneficiados con la Ley de Justicia Tributaria y Comercial

I. Area Gastronómica

Nº	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Número de Locales a Instalar	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Periodo de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Mocambo-Café	Orquídes, S. A. (Italia)	Managua	1	279,216.00	15	1997	Ejecutado
2	Restaurante McDonald's	McDonald's Sistemas de Nicaragua, S. A. y Arcos Dorados, S. A.	Managua	1	1,659,901.90		1998	Ejecutado
3	Sport, Rock, Café, Bar, Restaurante y Entretenimiento	Escobedo-Franceschini, S. A. (Estadounidense)	Managua	1	484,579.37	25	1998	Ejecutado
Sub-Total				3	2,423,697.27	40		

Cuadro Resumen de las Inversiones Turísticas Ejecutadas

Concepto	Número de Proyectos	Capacidad a Instalar	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar
Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520	9	222	28,436,906.48	604
I. Área de Alojamiento	6	222 1/	13,220,476.48	248
II. Centros de Diversiones	2		2,700,000.00	56
III. Otros Proyectos	1		10,515,430.00	300
Proyectos Beneficiados con la Ley de Justicia Tributaria y Comercial	3	3	2,423,697.27	40
I. Área Gastronómica	3	3 2/	2,423,697.27	40
Total General	12		28,860,603.75	644

1/ Habitaciones

2/ Número de locales puestos en operación



INSTITUTO NICARAGUENSE DE TURISMO

**Proyectos de Desarrollo Turístico Aprobados por el Instituto Nicaragüense
de Turismo a Ejecutarse en el Periodo 1997-2003**

Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520

I. Area de Alojamiento

N°	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Capacidad e Instalar (Habitaciones)	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Período de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Hotel Hampton Inn	Nica Hotel Corporation S.A. (Nicaragüense)	Managua	52	5.900.044,00	92	1996-2000	Ejecución
2	Abergues Ecoturísticos	Sr. Jochen Sneider (Alemana)	Isla de Ometepe y Sa- pos en Rivas, y Cala- rina en Masaya	26 1/	900.000,00	30	1996-1999	Ejecución
3	Vistalejo Golf & Country Club	(a) Grupo Vistalejo Golf y Country Club (Nicaragüense-Guatemalteca)	Managua	240 2/	14.735.000,00	110	1997-1999	Ejecución
4	Hotel Playa Marsella	Marsella Investments, S.A. (U.S.A.)	Playa Marsella, 6.5 kms. al norte de San Juan del Sur, Rivas	35 3/	1.255.000,00	25	1997-1999	Ejecución
5	Cápsula La Virgen-Ometepe	Ciudad Bañadero, S.A. (Nicaragüense)	La Virgen e Isla de Ometepe, Rivas	70	1.500.000,00	25	1997-1999	Ejecución
6	Hotel Holiday Inn	Corporación de Inversiones Turís- ticas, S.A. (Nicaragüense)	Managua	163	10.525.155,97	75	1997-1999	Ejecución
7	Hotel Santa Clara	Sr. Róger Peralta Marena (Nicaragüense)	Villa San Francisco, Chontales	18	150.000,00	19	1997-1999	Ejecución
8	Hotel Hacienda Las Flores	Desarrollo Turístico de Occidente, S.A. (Nicaragüense)	Chinandega	36	420.000,00	52	1997-1999	Ejecución
9	Hotel Plaza Real Managua	Hotel Plaza Real, S.A. (Nicaragüense-Salvadorense)	Managua	157	15.500.000,00	235	1998-2000	Ejecución
10	Plaza Inter	(b) Nica Eastern Development Inc (Taiwan)	Managua	120	33.000.000,00	314	1996-2000	Ejecución
11	Remodelación y Ampliación del Hotel Las Mercedes	(c) Industrias Turísticas de Centroamé- rica S.A. (Nicaragüense)	Managua		5.197.876,00	54	1997-1999	Ejecución
12	Poseídas Ecoturísticas La Vesta	(d) Proyectos Ecoturísticos Estudios Partner, S.A. (Italiana-Española)	Com Island, P.A.A.S	80	2.820.698,00	20	1997-1998	Ejecución
13	Hotel Lomas de Guadalupe	Lomas de Guadalupe, Cta. Ltda. (Nicaragüense)	Matagalpa	21	1.100.407,00	50	1997-1998	Ejecución
14	Ampliación y Remodelación del Hotel Ticomo y Construcción del Ticomo Mar	Complejo Turístico Ticomo, S.A. (Nicaragüense)	Managua	43	1.075.402,00	40	1997-1998	Ejecución
15	Quinta San Patricio Inn	Sr. Samuel Barreto Argüello (Nicaragüense)	Managua	12	537.335,40	24	1997-1998	Ejecución

Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520

I. Area de Alojamiento

N°	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Capacidad a Instalar (Habitaciones)	Costo de Inversión (en U.S \$)	Empleos a Generar	Período de Ejecución	Estado del Proyecto
16	Hotel El Pacífico	Agencia de Turismo Alemán, S. A. (Alemania)	San Juan del Sur, Rivas	16	343,269.57	8	1997-1998	Ejecución
17	Com Island Dive Resort	Com Island Dive Resort, S. A. (U.S.A.)	Sally Peachie, Com Island, R.A.A.S.	20 4/	450,000.00	12	1999-2000	
18	El Jardín del Edén II	Sr. Etienne Francois Vanoye (Francés, residente en Costa Rica)	Granada	15	776,300.00	16	1998-1999	Ejecución
19	Hoteles Casa Real	Servicios e Inversiones Turísticas, S. A. (Nicaragüense)	Managua, San Juan del Sur y Granada	50	939,620.00	30	1997-1999	Ejecución
20	Hotel Don Samuel	Inversiones Turísticas del Norte, S. A. (Nicaragüense)	Matagalpa	46	3,000,000.00	42	1996-1999	Ejecución
21	Aparthotel La Valentine	Financiera y Constructora, S. A. (Francia)	Managua	24	1,100,000.00	16	1999-2001	
22	Hotel Rivas Tropical	Sr. Raúl Guerra Monca (Nicaragüense)	Rivas	12	200,208.66	17	1996	Ejecución
23	Ampliación Hotel Alhambra	Hoteles de Granada, S. A. (Nicaragüense)	Granada	12	699,414.30	25	1999	Ejecución
24	Reequipamiento y Modernización del Hotel "Bay Side Com Island"	Inversiones Turísticas de Com Island, S. A. (Nicaragüense)	Com Island, R.A.A.S.		307,480.00	11	1998	Ejecución
25	Hotel Los Robles	Inversiones Turísticas Los Robles, S. A. (Nicaragüense)	Managua	21	983,046.31	19		
26	Hacienda Ticomo Golf & Polo Club (e)	Desarrollo Valle Ticomo, S. A. (Nicaragüense)	Managua	60	6,808,666.42	165	1997-2000	Ejecución
27	Hotel San Cristóbal	San Cristóbal de Orontes Gallo Cardoza y Cia. Ltda. (Nicaragüense-italiana)	León	27	653,600.00	35	1999-2000	Ejecución
Sub-Total				1,416	109,870,526.53	1,560		

Notas:

- (a) Incluye: Áreas deportivas y de recreación: campo de golf, siete canchas de tenis, canchas para fronton y ping-pong, campo para racket ball y squash, piscina semi-olímpica, parque infantil (2,500 mts²), y estacionamiento para vehículos (1,500 mts²); Área de Casa Club: restaurante con salón de billares y cafetería, salón para eventos sociales, gimnasio (con salón de masaje, baño sauna, vestidores, etc.), centro de compras (supermercado, boutique, cafetería, lavandería, estacionamiento de 150 mts²), sala de cine con capacidad para 200 personas y estacionamiento con capacidad para 120 vehículos; Área de urbanización de 450 lotes (1,500 mts² c/u).
- (b) Incluye: Centro de Convenciones de 10,000 mts² con capacidad para 1,500 personas; un hotel categoría cinco estrellas de 120 habitaciones; un centro comercial de 16,000 mts² y cuatro niveles, un estacionamiento subterráneo para automóviles; un área de locales para exhibiciones u oficinas de 3,200 mts².
- (c) Incluye: Reacondicionamiento de 310 habitaciones existentes; remodelación del Restaurante El Rancho; acondicionamiento de dos piscinas, adquisición e instalación de equipos de apoyo (central telefónica, plantas eléctricas de emergencia y transporte).
- (d) Incluye: Cinco cafeterías/restaurantes, estación de buceo, club náutico, centro de pesca deportiva, polideportivo y área comercial.
- (e) Incluye: Restaurante, bar, casa club, campo de golf de 18 hoyos, campo de práctica, piscina semi-olímpica, piscina para niños, centro ecuestre y cancha de polo, campo de soccer reducido, cuatro canchas de tenis, cuatro canchas de racquetball y canchas de basquetball y volleyball.

- 1/ Bungalows con capacidad para 3 personas c/u.
- 2/ En 90 módulos con 2 habitaciones c/u y 30 suites con dos habitaciones c/u.
- 3/ En 20 cabafías
- 4/ En 10 cabafías

Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520

II. Centros de Diversiones

N°	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Período de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Multipista Fontana (a)	Cinemas Centroamericanos, S. A. (Nicaragüense-Panamense)	Managua	1,342,002.00	40	1999-2000	
2	Diversiones Unidas (b)	Diversiones Unidas, S. A. (Nicaragüense-Estadounidense)	Managua, Masaya, León, Matagalpa, Estelí	4,754,950.00	107	1998-2003	Ejecución
3	Centro Turístico de Recreación Margot (c)	Gutiérrez Amador, S. A. (Nicaragüense)	Matagalpa	1,328,431.72	19	1998	
Sub-Total				7,425,383.72	166		

Notas:

(a) Incluye: Tres salas de cine, bar, juegos mecánicos electrónicos y actividades diversas.

(b) Incluye: 21 salas de cine, áreas de snack bar y módulos destinados a restaurantes-bar con salones de baile.

(c) Incluye: Dos salas de cine con su respectiva cafetería, un auditorio con capacidad para 36 personas y un bar con pista de baile que tendrá capacidad para 120 personas.

Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 520

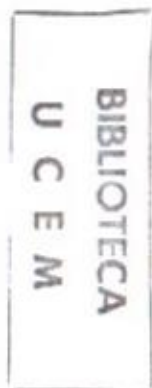
III. Otros Proyectos

N°	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Período de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Estación Biológica Omatepe (a)	Estación Biológica Omatepe, S. A. (Nicaragüense)	Isla de Omatepe, Rivas	713,470.00	15	1997-1998	Ejecución
2	El Martín Pescador (b)	El Martín Pescador, S. A. (Canadiense)	San Juan del Sur, Rivas	1,355,325.00	25	1998	Ejecución
Sub-Total				2,068,795.00	40		

Notes:

(a) Incluye: 16 habitaciones para alojamiento de estudiantes, salas de conferencias, laboratorio, área de cocina y comedor, bodega, garaje, jardines, jardín botánico, herbario, viveros y tres muelles. El proyecto funcionará como un Centro de Capacitación Ecológica bajo el modelo de internado y tendrá capacidad para albergar a 64 estudiantes por curso.

(b) Incluye: La puesta en operación de tres embarcaciones para pesca deportiva, las que tendrán 63, 45 y 25 pies de largo.



Proyectos Beneficiados con la Ley de Justicia Tributaria y Comercial

I. Area Gastronómica

Nº	Nombre del Proyecto	Sociedad Ejecutora	Ubicación	Número de Locales a Instalar	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar	Período de Ejecución	Estado del Proyecto
1	Pizza Hut	Inversiones Lamas Nicaragua, S. A. (Nicaragüense)	Managua y ciudades del interior del país	8	4,594,648.00	200	Julio 97-2000	Ejecución
2	Dominó's Pizza	Rapi-Servicios, S. A. (Nicaragüense)	Managua, Granada y León	6 1/	1,250,000.00	120	1997-2000	Ejecución
3	Pollos Camperos	Comidas y Servicios, S. A. (Nicaragüense)	Managua	9	4,505,000.00	370	1997-2000	Ejecución
4	Cadena Restaurantes Subway	Bares y Restaurantes, S. A. (Nicaragüense)	Managua, Chinandega, Matagalpa, Granada, Masaya, León, Dinamaba, Carazo, Nandaimo, y Rivas (Sapoá)	18	1,088,109.75	340	1998-2003	Ejecución
5	Ampliación Cadena Rosticerías Tip-Top (a)	Tip-Top Comercial, S. A. (Nicaragüense-Estadounidense)	Managua, Matagalpa, Granada, Estelí, León y Chinandega	8	1,790,919.82	124	1998-2000	Ejecución
6	Pizza House (b)	Pizza House, S. A. (Nicaragüense-Estadounidense)	Managua y ciudades del interior del país	5	1,756,810.00	109	1998-1999	Ejecución
7	Friday's	Bistró Turístico Internacional, S. A. (Nicaragüense)	Managua	4	3,707,120.45	360	1998-2001	Ejecución
8	RostiPollos	Corporación Rosti Pollos, S. A. (Nicaragüense)	Managua y ciudades del interior del país	8	2,430,000.00	158	1998-2001	Ejecución
Sub-Total				66	21,122,808.02	1,732		

Notas:

(a) Incluye: La remodelación, ampliación y equipamiento de las Rosticerías ubicadas en Linda Vista y Bello Horizonte

(b) Incluye: La ampliación, mejoras y equipamiento de los establecimientos ubicados en Colonial Los Robles y Carretera Sur, renovación del parque de motocicletas del servicio a domicilio, la adquisición de cuatro unidades móviles (step vans), así como la construcción y equipamiento de oficinas y bodega central

1/ Los establecimientos sólo ofrecerán servicio a domicilio.

Cuadro Resumen de las Inversiones Turísticas en Ejecución

Concepto	Número de Proyectos	Capacidad a Instalar	Costo de Inversión (en US \$)	Empleos a Generar
Proyectos Beneficiados con el Decreto N° 628	32	1,416	119,372,706.26	1,785
I. Área de Alojamiento	27	1,416 1/	109,878,528.53	1,560
II. Centros de Diversiones	3		7,425,383.72	168
III. Otros Proyectos	2		2,068,795.00	40
Proyectos Beneficiados con la Ley de Justicia Tributaria y Comercial	8	66	21,122,608.02	1,732
I. Área Gastronómica	8	66 2/	21,122,608.02	1,732
Total General	40		140,495,313.27	3,498

1/ Habitaciones

2/ Número de locales que serán puestos en operación.

Proyectos de Inversión Aprobados - Ley 306

Número	Nombre del Proyecto	Representante	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto US \$	Aprobación
01-306		Henry Urcuyo Maliaños	04. Transporte Acuático	1 Lancha personal, 2	Managua	Managua	32,890.00	02-Jul-99
02-306		Alan Chamorro	04. Transporte Acuático	1 Lancha personal, 1	Granada	Granada	13,865.00	05-Jul-99
03-306	Hotel Camino Real		01. Industria Hotelera	Remodelación y ampli	Managua	Managua	2,742,908.41	08-Jul-99
04-306	World OPS Centroamerica	William L. Rovin	04. Transporte Acuático	1 Yate	Rivas	Rivas	12,500.00	17-Ago-99
05-306	Viajes Mundtur	Olga Gaitan y Adan Gaita	05. Turismo Interno y Receptivo	1 Microbus, Toyota	Managua	Managua	17,000.00	03-Sep-99
06-306	Restaurante La Piazzetta	Guillermo Pedroni	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	1 Restaurante comple	Managua	Managua	283,500.00	13-Sep-99
07-306		Mauricio Solorzano P.	04. Transporte Acuático	1 Lancha personal, 1	Managua	Managua	9,937.50	21-Sep-99
08-306		Guillermina Chamorro	04. Transporte Acuático	1 Lancha personal	Managua	Managua	12,000.00	24-Sep-99
09-306	Hotel Las Mercedes	Miguel Romero Portela	10. Artesanías, Ind. Tradicionales, Mú	Material Turístico	Managua	Managua	7,980.00	25-Oct-99
10-306	La Casona de los Estrada	Lic. Nelson Estrada Solorz	01. Industria Hotelera	1 Hotel 6 Habitaciones	Granada	Granada	566,486.00	26-Oct-99
11-306	Ivette Fishing	Ivette Aburto de Seeger	04. Transporte Acuático	1 Yate y 2 Motores	Rivas	San Juan	30,000.00	27-Oct-99
12-306	Oro Travel	Pascal Picot	05. Turismo Interno y Receptivo	1 Microbus Toyota	Granada	Granada	17,500.00	01-Nov-99
13-306	La Casona de los Estradas	Lic. Nelson Estrada Solorz	04. Transporte Acuático	Lancha Turística	Granada	Granada	18,069.50	01-Nov-99
14-306		Tomas Zavala Rostran	04. Transporte Acuático	1 Lancha, 1 Remolqu	Zelaya Central	El Rama	5,478.01	12-Nov-99
15-306	Tours Nicaragua	Richard Leonard	10. Artesanías, Ind. Tradicionales, Mú	Material Turístico	Managua	Managua	958.73	17-Nov-99

Número	Nombre del Proyecto	Representante	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto US \$	Aprobación	
16-306	Gutierrez Tours	Alfredo Gutierrez	10. Artesanías, Ind. Tradicionales, Mú	Brochures y Papelería	Managua	Managua	900.00	17-Nov-99	
17-306	Turismo Cinegetico S.A.(Tou	Marvin E. Towserid	05. Turismo Interno y Receptivo	2 Vehiculos/ Municion	León	León	44,549.25	23-Nov-99	
18-306	Party " Water Sport"	Juan Carlos Gonzalez Pos	08. Arrendamiento Vehículos Terrestre	Motos de agua	Granada	Granada	25,160.00	23-Nov-99	
19-306	Rene Chamorro		04. Transporte Acuático	2 Lanchas c/motores	Granada	Granada	27,011.00	25-Nov-99	
20-306	Rosendo Mayorga		04. Transporte Acuático	2 Lanchas 2 Trailers	León	León	9,000.00	25-Nov-99	
21-306	Calixto Salvador Cascante L.		04. Transporte Acuático	1 Lancha	Rivas	San Juan	8,000.00	01-Dic-99	
22-306	Nica Fishing and Eco Tours	Diane Huybers	04. Transporte Acuático	Bote Pesca Deportiva	RAAS	Bluefields	7,375.00	13-Dic-99	
23-306	Casino Nicaragua	Larissa Ma. Sarabia Tab	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	1 Casino con sus equi	Managua	San Rafa	106,200.00	15-Dic-99	
No. Proyectos Aprobados : 23							Total US \$:	3,999,268.40	

Proyectos de Inversión en Proceso - Ley 306

Número	Nombre del Proyecto	Representante	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto US \$	Recibido
Proceso	THRIFTY CAR RENTAL	JAVIER HERNANDEZ G	08. Arrendamiento Vehículos Terrestre	20 Vehículos	Managua	Managua	371,794.00	07-Sep-99
Proceso	Hotel Caribbean Dream	Fernando W. Hodgson	01. Industria Hotelera	1 Hotel 46 habitaciones	RAAS	Bluefields	225,072.05	21-Sep-99
Proceso	Rest.Bar Disc. "Dance Magic"	Agnes Ma. Barreto D.	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	1 Sala de conferencias	Jinotega	Jinotega	54,661.00	07-Oct-99
Proceso	Restaurantes Tip-Top	Gerardo Peralta	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	15 Restaurantes	Nacional	Nacional	4,490,000.00	07-Oct-99
Proceso	Cesy Residence		01. Industria Hotelera	1 Hotel, 18 Habitaciones	RAAS	Corn Island	1,700,000.00	15-Oct-99
Proceso	Popular Rent-A-Car	Norman Al. J. Unarte Ca	08. Arrendamiento Vehículos Terrestre	20 Vehículos en etapas	Managua	Managua	221,810.00	19-Oct-99
Proceso	Agencia Turística Lilly	Lillian Francis Clair	04. Transporte Acuático	1 Lancha Turística	RAAS	Bluefields	15,000.00	21-Oct-99
Proceso	Western Caribbean Shipping	Austin Kirk Conneli	04. Transporte Acuático	Bote Turístico	RAAS	Bluefields	120,000.00	10-Nov-99
Proceso	Pelican Eyes, Piedras y Olas	Christ R. A. Berry	01. Industria Hotelera	1 Hotel	Rivas	San Juan d	600,000.00	16-Nov-99
Proceso	Apart-Hotel Casa de Andalucía	Luis Alejandro Lacayo	01. Industria Hotelera	Aparta-Hotel	Managua	Managua	288,875.00	18-Nov-99
Proceso	A & M. J. Gutierrez, S.A.	Alfredo Carlos Gutierrez	05. Turismo Interno y Receptivo	Microbus Mercedes Benz	Managua	Managua	17,500.00	09-Dic-99
Proceso	Apartahotel "La Maison"	Lic. Gabriel Levy Porras	01. Industria Hotelera	Apartahotel	Managua	managua	439,017.22	15-Dic-99
Proceso	Viajes Mundtur	Olga Gaitan y Adan Gait	05. Turismo Interno y Receptivo	1 Camioneta Toyota	Managua	Managua	24,000.00	15-Dic-99
Proceso	Turismo Cinegatico S.A (Tour	Marvin E. Townsend	05. Turismo Interno y Receptivo	Municiones Escopeta 12	León	León	1,800.00	15-Dic-99
Proceso	Aerotaxi "La Costeña" S.A.	Julio Caballero Herrera	03. Transporte Aéreo	Impuestos varios	Managua	Managua	0.00	18-Dic-99
Proceso	Inversiones Play S.A.		06. Alimentos, Bebidas y Diversiones		León	León	374,268.29	20-Dic-99
Proceso	Auto Express Rent-A-Car		08. Arrendamiento Vehículos Terrestre		Managua	Managua	181,212.00	21-Dic-99
Proceso	Party Water Sport		08. Arrendamiento Vehículos Terrestre	1 Lancha y 1 Motor	Granada	Granada	22,950.00	21-Dic-99

Número	Nombre del Proyecto	Representante	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto US \$	Recibido
						Total US \$:	9,147,959.56	

No. Proyectos en Proceso : 18

Proyectos de Inversión Aprobados - Ley 306

Número	Nombre del Proyecto	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto C.C.	Aprobación
01-306		04. Transporte Acuático	1 Lancha personal, 2	Managua	Managua	32,890.00	02-Jul-99
02-306		04. Transporte Acuático	1 Lancha personal, 1	Granada	Granada	13,865.00	05-Jul-99
03-306	Hotel Camino Real	01. Industria Hotelera	Remodelación y ampli	Managua	Managua	2,742,908.41	08-Jul-99
04-306	World OPS Centroamerica	04. Transporte Acuático	1 Yate	Rivas	Rivas	12,500.00	17-Ago-99
05-306	Viajes Mundialur	05. Turismo Interno y Receptivo	1 Microbus, Toyota	Managua	Managua	17,000.00	03-Sep-99
06-306	Restaurante La Piazzetta	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	1 Restaurante compie	Managua	Managua	283,500.00	13-Sep-99
07-306		04. Transporte Acuático	1 Lancha personal, 1	Managua	Managua	9,937.50	21-Sep-99
08-306		04. Transporte Acuático	1 Lancha personal	Managua	Managua	12,000.00	24-Sep-99
09-306	Hotel Las Mercedes	10. Artesanías, Ind. Tradicionales, Mú	Material Turístico	Managua	Managua	7,980.00	25-Oct-99
10-306	La Casona de los Estradas	01. Industria Hotelera	1 Hotel 5 Habitaciones	Granada	Granada	566,485.00	25-Oct-99
11-306	Iveta Fishing	04. Transporte Acuático	1 Yate y 2 Motores	Rivas	San Juan	30,000.00	22-Oct-99
12-306	Oro Travel	05. Turismo Interno y Receptivo	1 Microbus Toyota	Granada	Granada	17,500.00	29-Oct-99
13-306	La Casona de los Estradas	04. Transporte Acuático	Lancha Turística	Granada	Granada	18,066.50	29-Oct-99
14-306		04. Transporte Acuático	1 Lancha, 1 Remolqu	Zelaya Central	El Rama	5,478.01	12-Nov-99
15-306	Tours Nicaragua	10. Artesanías, Ind. Tradicionales, Mú	Material Turístico	Managua	Managua	958.73	17-Nov-99
16-306	Gutierrez Tours	10. Artesanías, Ind. Tradicionales, Mú	Brochures y Papeleria	Managua	Managua	900.00	17-Nov-99
17-306	Turismo Cinagético S.A (Tou	05. Turismo Interno y Receptivo	2 Vehículos/ Mundialon	León	León	44,549.25	23-Nov-99
18-306	Party " Water Sport"	08. Atendimiento Vehículos Terrestre	Motos de agua	Granada	Granada	25,150.00	23-Nov-99

Número	Nombre del Proyecto	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto US \$	Aprobación
19-308	Rene Chamorro	04. Transporte Acuático	2 Lanchas d/motores	Granada	Granada	27,011.00	25-Nov-99
20-308	Rosendo Mayorga	04. Transporte Acuático	2 Lanchas 2 Trailers	León	León	9,000.00	25-Nov-99
21-308	Turismo Cinegatico S.A (Tou	05. Turismo Interno y Receptivo	Municiones Escopeta	León	León	1,313.25	25-Nov-99
22-308	Calisto Salvador Cascaño L.	04. Transporte Acuático	1 Lancha	Rivas	San Juan	8,000.00	01-Dic-99
23-308	Nice Fishing and Eco Tours	04. Transporte Acuático	Bote Pesca Deportiva	RAAS	Bluefields	7,375.00	13-Dic-99
24-308	Casino Nicaragua	08. Alimentos, Bebidas y Diversiones	1 Casino con sus equi	Managua	San Raf.	108,200.00	13-Dic-99
25-308	A & M J. Gubertez S.A.	05. Turismo Interno y Receptivo	Microbus Mercedes B	Managua	Managua	17,500.00	22-Dic-99
26-308	Julio Cesar Tapia Nuñez	04. Transporte Acuático	1 Lancha, Motor y Tr	Managua	Managua	19,000.00	12-Ene-00
27-308	Agencia Turistica Lilly	04. Transporte Acuático	1 Lancha Turistica	RAAS	Bluefields	15,000.00	13-Ene-00
28-308	Party Water Sport	08. Arrendamiento Vehículos Terrestre	1 Lancha y 1 Motor	Granada	Granada	22,950.00	13-Ene-00
29-308	Viejes Mundtur	05. Turismo Interno y Receptivo	1 Camioneta Toyota	Managua	Managua	24,000.00	18-Ene-00
30-308	Aeropuertos Nacionales	06. Infraestructura y Equipamiento co	Aeropuertos varios	Nacional	Nacional	38,000,000.00	02-Feb-00
31-308	Hotel Caribbean Dream	01. Industria Hotelera	1 Hotel 48 habitaciones	RAAS	Bluefields	225,072.05	01-Feb-00
32-308	Apant-Hotel Casa de Andau	01. Industria Hotelera	Apanta-Hotel	Managua	Managua	288,875.00	07-Feb-00
33-308	Apantahotel "La Meleon"	01. Industria Hotelera	Apantahotel	Managua	managua	439,017.22	07-Feb-00
34-308	Global Rent-A-Car	08. Arrendamiento Vehículos Terrestre	20 Vehículos en etapa	Managua	Managua	221,810.00	17-Feb-00
35-308	Aerotaxi "La Costeña" S.A.	03. Transporte Aéreo	Impuestos varios	Nacional	Nacional	0.00	18-Feb-00
36-308	Plaza Magdalena	08. Alimentos, Bebidas y Diversiones	Centro de Entretenimi	Managua	Managua	195,221.00	18-Feb-00
37-308	Pelican Eyes, Piedras y Olas	01. Industria Hotelera	1 Hotel	Rivas	San Juan	800,000.00	02-Mar-00
38-308	Alvaro F. Hidalgo Zelaya	04. Transporte Acuático	1 Lancha y equipo var	Managua	Managua	8,745.95	03-Mar-00
39-308	Luis Felipe Hidalgo Zelaya	04. Transporte Acuático	1 Lancha y equipo var	Managua	Managua	3,745.95	03-Mar-00

Número	Nombre del Proyecto	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto US \$	Aprobación
40-306	Nicaragua Turística, S.A.	05. Turismo Interno y Receptivo	Folleto Turístico	Managua	Managua	3,182.75	08-Mar-00
41-306	Hotel Chateau Delagnese	01. Industria Hotelera	Hotel de lujo	Managua	Managua	706,500.00	17-Mar-00
42-306	Nica-Adventures	05. Turismo Interno y Receptivo	Tour Operador	Granada	Granada	170,000.00	20-Mar-00
43-306	Bed & Break. Los Balcones	01. Industria Hotelera	42 habitaciones	Managua	Managua	666,976.00	26-Mar-00
44-306	Aliento Airlines, S.A.	03. Transporte Aereo	impuestos varios	Nacional	Nacional	0.00	26-Mar-00
45-306	Restaurante Iala La Venede	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	1 Restaurante	Granada	Granada	48,626.50	26-Mar-00
46-306	Nica Fishing & Eco Tours	04. Transporte Acuático	Pieca Deportiva	RAAS	Blenfielde	186,600.00	29-Mar-00
47-306		04. Transporte Acuático	1 Lancha	Managua	Managua	6,000.00	13-Abr-00
48-306	King's Palace Hotel	01. Industria Hotelera	Ampliación	Managua	Managua	2,204,160.00	02-May-00
49-306	Hotel " El Convento "	01. Industria Hotelera	32 Habitaciones	León	León	1,100,920.00	02-May-00
50-306	Plaza Siglo Nuevo	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	Centro de Entretenimi	León	León	1,376,435.00	02-May-00
51-306	Hotel Euro	01. Industria Hotelera	23 Habitaciones	Managua	Managua	715,000.00	03-May-00
52-306	Nelson Mario Aguilar Valie	04. Transporte Acuático	Lancha y Motor	Managua	Managua	6,632.34	16-May-00
No. Proyectos Aprobados : 62						Total US \$:	51,275,733.06

Proyectos de Inversión en Proceso - Ley 306

Número	Nombre del Proyecto	Actividad Turística	Objeto	Departamento	Municipio	Monto US \$
Proceso	Restaurantes Tip-Top	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones	15 Restaurantes	Nacional	Nacional	4,490,000.00
Proceso	Deey Residence	01. Industria Hotelera	1-hotel, 18 Habitaciones	RAAS	Corn Island	1,700,000.00
Proceso	Western Caribbean Shipping	04. Transporte Acuático	Bote Turístico	RAAS	Bluefields	120,000.00
Proceso	Auto Express Rent-A-Car	06. Arrendamiento Vehículos Terrestre		Managua	Managua	181,212.00
Proceso	Hotel de Montaña "El Laurel"	01. Industria Hotelera	Parador de Montaña	Managua	Managua	778,297.31
Proceso	Inversiones Play S.A.	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones		León	León	374,268.29
Proceso	El Bluff, Bluefields RAAS	01. Industria Hotelera	1 Hotel / Actividades	RAAS	Bluefields	2,118,800.00
Proceso	Hotel Villa Paraiso	01. Industria Hotelera	5 habitaciones	Rivas	Atagracia	154,250.03
Proceso	Hotel Colonial	01. Industria Hotelera	27 Habitaciones	Granada	Granada	1,474,843.00
Proceso	Hotel Al Hambra	01. Industria Hotelera	Remodelar	Granada	Granada	280,325.00
Proceso	Centro de Arte (Museo)	03. Infraestructura y Equipamiento co	Museo de Arte	León	León	324,788.00
Proceso	Hotel Las Robles de San Juan,	01. Industria Hotelera	18 Habitaciones	Managua	Managua	500,000.00
Proceso	Inversiones Portillo S.A.	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones				170,000.00
Proceso	Centro de Recreo Familiar Frar	06. Alimentos, Bebidas y Diversiones			Comarca la	231,200.00
Proceso	Atar, S.A.	Folleto Turísticos	Folleto Turísticos	Managua	Managua	2,338.48
Proceso		04. Transporte Acuático	Lancha y motor			6,664.42
Proceso	Lanchas a Rent	04. Transporte Acuático		Managua	Managua	7,188.00
Proceso	Métrica Cuadra y Cia. Ltda		Materia Turístico	Managua	Managua	1,500.00

Fondos de inversión en derivados:

Son unos fondos de alto riesgo ya que las inversiones las realizan en los mercados de derivados (futuros, opciones,...). Son fondos con un carácter especulativo y con un riesgo muy grande, por lo que su potencial de rentabilidad es también muy elevado.

Fondos de inversión inmobiliaria:

Son los llamados FII. Sus inversiones por ley se han de realizar exclusivamente en los sectores inmobiliarios: viviendas, oficinas, locales comerciales, etc.

Fondos de inversión mobiliaria:

Se les conoce como FIMM y su tendencia inversora es a largo plazo, por lo que suelen complementar a los FIAMM. Se pueden invertir tanto en acciones como en títulos de renta fija y no existen por ley limitaciones en cuanto a plazo de vencimiento, siempre que dichos títulos coticen y se negocien en mercados organizados.

Fondos de pensiones:

Son aquellos fondos de inversión que se forman a través del patrimonio generado por medio del ahorro colectivo de un plan de pensiones.

Fondos off shore:

Se les da este nombre a aquellos fondos de inversión que se localizan en un paraíso fiscal, no existiendo sobre ellos control alguno legislativo, ni dependiendo de algún organismo de vigilancia.

Fondos paraguas:

Se les da este nombre a aquellos fondos de inversión que a su vez están compuestos de diversos subfondos, en los que el inversor puede en cada momento invertir en el subfondo que más le interese, pero en realidad es como si mantuviese su dinero dentro del fondo principal.

Fondtesoros:

Fondos de inversión que sus inversiones se realizan exclusivamente en Deuda Pública (Letras del Tesoro, bonos y obligaciones del Estado). Los administran sociedades gestoras que tienen que cumplir una serie de requisitos exigidos por el Tesoro Público. Los fondtesoro pueden a su vez ser del tipo FIM (largo plazo) o del tipo FIAMM (corto plazo).

Footsie:

Es el principal índice de la Bolsa de Londres. Está formado por los 30 títulos de mayor capitalización bursátil. Su nombre es Financial Time Stock Exchange Index.

Forward:

Contratos de futuros no normalizados que se confeccionan a medida de la operación y que no se negocian en mercados organizados.

Franco:

Moneda de curso legal que circula en Francia. Existen otros muchos países que usan también este nombre para sus monedas. así, el franco suizo, el franco belga, etc.

Franquicia:

Limitación que la ley o el pacto ponen, bien a la cuantía de las indemnizaciones debidas por el asegurador o bien a los supuestos de su responsabilidad. Y también las limitaciones que excluyen la reclamación del asegurado cuando el siniestro no alcanza un determinado porcentaje del valor asegurado.

Frecuencia de contratación:

Es el número de sesiones que transcurre entre dos contrataciones seguidas de un determinado título en la bolsa. Si su cotización es en todas las sesiones, se dice que su frecuencia de contratación es diaria.

Free float:

Palabras inglesas que se traducen por **capital flotante**. Se trata de la parte del capital social de una empresa o sociedad que cotiza libremente en bolsa y que no está controlado por accionistas de forma estable.

Fuerte:

Es la calificación que se les suele dar a aquellos activos financieros (especialmente las divisas), que tienen unos precios muy estables y resistentes a los descensos.

resultados de la **búsqueda**



Real Academia Española. VOX

franquicia

de franco.

1. (sustantivo femenino). Privilegio que exime del pago de derechos por mercancías o aprovechamiento de algún servicio público.

NUEVA BÚSQUEDA

resultados de la **búsqueda**



cionario General de la Lengua Española VOX

concesionario, -a

De *concesión*.

1. (adjetivo, -a, femenino, sustantivo masculino). Dícese de la persona o empresa que tiene la exclusiva de un servicio público, o de la distribución de un producto.



cionario General de la Lengua Española VOX

concesión

Del lat. *concessio*, -onis < *concedere* = retirarse, ceder.

1. (sustantivo femenino). Acción y efecto de conceder; donación, permiso.
2. (sustantivo femenino). Cesión estatal a particulares o empresas de bienes o servicios de dominio público.
3. (sustantivo femenino). Acción y efecto de ceder en una actitud o ideología [no estoy dispuesto a hacer más concesiones en ese asunto].

FAM. **Concesionario, -a, concesivo, -a.**

SIN. 2. Privilegio, ventaja, adjudicación, licencia.

ANT. 1. Prohibición.

OBS. 1 Término relacionado etimológicamente con *conceder*.

NUEVA BÚSQUEDA

resultados de la búsqueda
búsqueda

VOX
Diccionario General de la Lengua Española VOX

representante

De *representar*.

1. (participio activo). de *representar*, *adj.* Que representa.
2. (femenino, sustantivo masculino). Persona que representa a otra, a una entidad, estado, etc.
3. (femenino, sustantivo masculino). Agente comercial.
4. (femenino, sustantivo masculino). Persona elegida por un grupo o partido para representarlos en alguna institución, con capacidad decisoria relativa, según los casos.
5. (femenino, sustantivo masculino). Persona que gestiona los contratos y asuntos profesionales a actores, cantantes, etc.

NUEVA BÚSQUEDA

resultados de la **búsqueda**

VOX

cionario General de la Lengua Española VOX

distribuidor, -a

De *distribuir*.

1. (adjetivo, -a, femenino, sustantivo masculino). Que distribuye.
2. (femenino, sustantivo masculino). Intermediario entre el productor y el consumidor de un producto.
3. (femenino, sustantivo masculino). Cable de corriente eléctrica al que se conectan las líneas de los abonados.
4. (femenino, sustantivo masculino). Mecanismo de rotación que distribuye la corriente de la bobina a las bujías.

VOX

cionario General de la Lengua Española VOX

distribuidora

De *distribuir*.

1. (sustantivo femenino). Empresa dedicada a la comercialización de las películas cinematográficas que se exhiben en cualquier sala comercial.

NUEVA BÚSQUEDA

BIBLIOTECA
U C E M

resultados de la búsqueda
búsqueda

VOX
Diccionario General de la Lengua Española.VOX

gente

Del lat. *agens*, *-entis* < *agere* = obrar.

1. (sustantivo masculino). Persona que obra con poder de otra, para quien realiza ciertas gestiones [a. de bolsa; a. de seguros].
2. **A. de policía.** El encargado de vigilar el orden público en nombre de la autoridad gubernativa.
3. (adjetivo, -a). Que obra o tiene capacidad de obrar [sujeto a.; causa a.].
4. (sustantivo masculino). Cosa que produce cierto efecto [la lluvia es un a. físico porque produce erosión].
5. **Complemento a.**

FAM. **Agencia.**

NUEVA BÚSQUEDA



McDonald's Franchising

[Franchising in the U.S.A.](#) | [International Franchising](#)

America's number-one franchise proves bigger is better. Perhaps the fact that McDonald's management listens so carefully to its franchisees has something to do with McDonald's being named *Entrepreneur's* number-one franchise for 1997.

Our franchising system is built on the premise that the corporation should only make money from its franchisees' food sales, which avoids potential conflicts of interest that exist in so many franchising operations. All our franchisees are independent, full-time franchisees rather than conglomerates or passive investors.

McDonald's has always been a franchising Company and has relied on our franchisees to play a major role in our success. We remain committed to franchising as our predominant way of doing business. Approximately 70% of McDonald's restaurant businesses world-wide are owned and operated by franchisees.

McDonald's is, by choice, an equal opportunity franchisor, and we have a proven track record of franchising to all segments of our society. In the U.S., minorities and women currently represent over 34% of our franchisees and 70% of the applicants in training to become McDonald's franchisees.

Our selection of prospective candidates is based on overall business experience, background and personal qualifications. Basically, we are looking for individuals with a demonstrated ability to effectively lead and manage people, good common business sense, and a track record of success in whatever they are doing. A restaurant background is not necessary. We do not franchise to corporations or partnerships and we do not allow investors.

We are currently seeking highly qualified individuals in both the [U.S.](#) and [International](#) markets to join the McDonald's family as new franchisees.



[Corp Home](#) | [Investors](#) | [Franchising](#) | [History](#) | [Press](#) | [Careers](#) | [People Promise](#)

© McDonald's Corporation. All rights reserved.

[McDonald's Privacy Policy](#)

International Franchising

[Contacts](#) | [Requirements](#) | [Application](#)

McDonald's is seeking qualified individuals to join us as Franchisees.

We are particular about our Franchisees because they make McDonald's successful one restaurant at a time. That's why we are looking for people who have:

- Business experience in the local market where they are seeking a franchise.
- A strong desire to succeed, work hard and be part of a winning team.
- Integrity and the ability to work well within a franchised organization.
- The willingness to participate in a comprehensive training and evaluation program.
- A willingness to personally devote full-time efforts to the day to day operations of the McDonald's restaurant.
- A strong and successful background with emphasis on interpersonal skills.



McDonald's Offers:

- A chance to run your own business without being alone. You will be supported by the world famous McDonald's System.
- Support in the areas of operations, training, advertising, marketing, real estate, construction, purchasing and equipment.
- Personal satisfaction both as an owner/operator and as a member of McDonald's world-wide organization.
- Personal growth and business knowledge from McDonald's extensive training.

Direct International Franchising inquires to the appropriate market. [Click here](#) to see a list of contacts for franchising information from each country. For those markets not listed, contact the International Franchising Department by fax at **(630) 623-7960**.

If you need general information or have questions about McDonald's not related to Franchising, please call **(630) 623-3000**.

McDonald's Corporation international markets actively seek qualified franchisee candidates with diverse backgrounds and varied experience.

McDonald's is an equal opportunity franchisor.

[International Franchising](#) - [Contacts](#) | [Requirements](#) | [Application](#)

[Corp Home](#) | [Investors](#) | [Franchising](#) | [History](#) | [Press](#) | [Careers](#) | [People Promise](#)

© McDonald's Corporation. All rights reserved.

[McDonald's Privacy Policy](#)

International Franchising

[Contacts](#) | [Requirements](#) | [Application](#)

International Franchising Requirements

Listed below are the typical financial requirements for each country. Amounts listed are in local currency or in U.S. dollars where noted.

Country	Funds necessary for conventional Franchise	Funds necessary for a business facilities lease
ALBANIA		
ANTIGUA	700,000 US\$	
ARGENTINA	240,000	120,000
ARMENIA		
AUSTRALIA		
AUSTRIA	3,200,000	800,000
AZERBAIJAN		
BAHAMAS	900,000 US\$	
BANGLADESH		
BELGIUM	5,000,000	2,500,000
BOLIVIA		
BRAZIL	200,000 US\$	60,000 US\$
CAMBODIA		
CANADA (EASTERN)	300,000	
CANADA (WESTERN)	300,000	
CHILE	250,000,000	40,000,000
CHINA		
COLOMBIA	600,000 US\$	

COSTA RICA	350,000 US\$	
CROATIA	470,000 US\$	75,000 US\$
CZECH REPUBLIC	4,000,000	1,500,000
DENMARK	1,000,000	500,000
DOMINICAN REPUBLIC	700,000 US\$	
ECUADOR		
EL SALVADOR	400,000 US\$	
FINLAND	500,000 - 600,000	350,000
FRANCE	1,000,000	728,000
GEORGIA		
GERMANY	450,000	150,000
GREECE	80 - 100 million 50% equity	20 - 25 million
GRENADA	900,000 US\$	
GUAM		
GUATEMALA	400,000 US\$	
GUAYANA	1,000,000 US\$	
HONG KONG		
HUNGARY	40-100 million	10-12 million
INDONESIA	2 billion	
ITALY	250 - 300 million	70 - 100 million
JAMAICA	750,000 US\$	
KAZAKHSTAN		
KOREA-PUSAN	350-400 million	
KOREA-SEOUL	350 - 400 million	
KYRGYZSTAN		
LAOS		

MACAU		
MACEDONIA		
MALAYSIA	560,000	
MALTA		
MAURITIUS		
MEXICO	2,550,000	680,000
MOLDOVA		
MONGOLIA		
MOROCCO		
MYANMAR		
NEPAL		
NETHERLANDS	300,000	150,000
NEW ZEALAND	\$350,000	
NORWAY	1,000,000	
PAKISTAN		
PANAMA	350,000 US\$	
PARAGUAY		
PERU		
PHILIPPINES	10.5 - 11.5 million	
POLAND	840,000 = 240,000 US\$	140,000 = 40,000 US\$
PORTUGAL	28 - 40 million	12 million
PUERTO RICO	300,000 US\$	120,000 US\$
REUNION ISLAND		
ROMANIA	2,500,000,000 (equals 300,000 US\$)	620,000,000 (equals 75,000 US\$)
SAIPAN		
SINGAPORE		
SLOVAKIA	50% from 14,000,000	2,000,000

SLOVENIA	200,000 US\$	75,000 US\$
SOUTH AFRICA		Program not currently available
SPAIN	30,000,000	8,000,000
SRI LANKA		
ST. LUCIA	700,000 US\$	
ST. MAARTEN	900,000 US\$	
ST. VINCENT	700,000 US\$	
SWITZERLAND	400,000	150 - 200,000
TAIWAN	5,000,000	
TAJIKISTAN		
THAILAND		
TRINIDAD	400,000 US\$	150,000 US\$
TUNISIA		
TURKEY	300,000 - 350,000 US\$ (It is more convenient to express the amount in US dollar terms due to the high inflation in Turkey)	
TURKMENISTAN		
UNITED KINGDOM (SOUTH ENGLAND, IRELAND)	85,000	40,000
UNITED KINGDOM (MIDLANDS AND SOUTHWEST ENGLAND)	100,000	35,000
UNITED KINGDOM (NORTH ENGLAND AND SCOTLAND)	85,000	40,000
URUGUAY		
UZBEKISTAN		
VENEZUELA		80,000
VIETNAM		

[International Franchising](#) - [Contacts](#) | [Requirements](#) | [Application](#)



For non U.S. opportunities, download the Applicant Information Form and either mail it to the International Franchising Department, McDonald's Corporation, One McDonald's Plaza, Oak Brook, Illinois 60521 or fax to the International Franchising Department at 630-623-7960.

APPLICANT INFORMATION

WHEN COMPLETING THIS FORM, PLEASE TYPE. FORM WILL BE ELECTRONICALLY SCANNED.

Name: _____

Business Experience: Please provide a brief summary of your background.

Address: _____

Home phone: _____

Business phone: _____

FAX number: _____

E-Mail: _____

Date of birth: _____

Marital status: _____

Length of time in country of residence: _____ Years

Country of citizenship: _____

Country of interest: _____

Present Occupation:

Education: Highest level of education completed

 Position

Degree(s) earned: _____

 Company

Name of college and/or graduate school:

 Date Employed

Financial: **In U.S. Dollars**

Total cash available to invest in McDonald's restaurant: \$ _____

- Business: \$ _____
- Real Estate: \$ _____
- Cash On Hand \$ _____
- Annual Income: \$ _____

 SIGNATURE

 DATE

Presentación

McDonald's es mundialmente reconocido, tanto por ser una organización comercial de alta calidad, como por ser una de las mejores oportunidades de oferta de Franquicias. La clave del éxito de McDonald's es tener una base muy firme de personas: **Nuestros Franquiados.**

McDonald's y sus Franquiados constituyen la organización más importante en Locales de Comida de Servicio Rápido. La creación de McDonald's data de 1955 cuando Ray Kroc inauguró su primer local en Des Plaines, Illinois. Actualmente existen más de 26.000 locales distribuidos en 115 países constituyendo una marca consagrada con una clientela fiel de más de 40 millones de personas por día. Es importante remarcar que hace sólo 44 años, desde que Ray Kroc abrió nuestro primer local, seguimos sosteniendo los mismos principios de **CALIDAD, SERVICIO, LIMPIEZA Y VALOR** sobre los que él siempre insistió.

En Argentina, el primer local de McDonald's llegó a través de Arcos Dorados S.A. y fué inaugurado en 1986 en el barrio de Belgrano, en la Ciudad de Buenos Aires. A lo largo de todos estos años, atravesando numerosos planes económicos y cambios de moneda, llegamos a 1999 con más de 164 puntos de venta en todo el país. Nuestra experiencia en el reclutamiento, la selección y la formación de Franquiados calificados, así como la relación de mutua confianza que tenemos con cada uno de ellos, han sido factores determinantes de nuestro sostenido crecimiento.

Como parte de la familia McDonald's, los riesgos son considerablemente más bajos que en cualquier otra situación donde estuviera empezando un negocio en forma individual. McDonald's tiene éxito porque cuenta con un **sistema de normas corporativas** y oportunidades individuales y el Franquiado se integra al mismo con valores y expectativas claras y compartidas.

McDonald's concibe el sistema de Franquicias como una auténtica asociación entre un Empresario independiente y una Compañía, cuyo prestigio y experiencia están reconocidos en todo el mundo.

Así es como McDonald's ha forjado su éxito y juntos, usted y nosotros, forjaremos nuestro futuro. Si usted quiere hacer un buen negocio, piense en McDonald's. Estamos buscando gente como usted!!!



Presentación

[Sistema](#)

[Aspirante](#)

[Requisitos Financieros](#)

[Contactos](#)



Sistema

Toda la gran experiencia adquirida por McDonald's, sumada a la sofisticada tecnología de nuestros tiempos, está a disposición de todos los franquiciados a través de un equipo de especialistas que ofrece consultoría en las más diversas áreas incluyendo: operaciones, marketing, administración, finanzas, recursos humanos, entrenamiento, compras, desarrollo inmobiliario e ingeniería de equipos.

Para adquirir los conocimientos necesarios para la operación y administración del local y para sentirse totalmente conocedor y seguro del éxito de su negocio, el futuro franquiciado deberá participar de un programa de entrenamiento de aproximadamente 9 meses. Asimismo, el sistema McDonald's de Franquicias es el único en el mundo que incluye en su entrenamiento un curso de una semana en la Universidad de la Hamburguesa en Chicago, EE.UU.

La Franquicia siempre se otorga a una persona física y no a un grupo de inversores, corporaciones o sociedades. Nuestra larga experiencia demuestra que este es un factor muy importante para el éxito del local y consecuentemente para el mismo franquiciado.

Todas las inversiones en el área inmobiliaria, incluyendo selección de la ciudad, búsqueda del lugar, adquisición del terreno, proyecto y construcción del local, son integralmente asumidas por McDonald's. De esta forma, el candidato a Franquicia no necesita movilizar recursos propios en las normalmente voluminosas inversiones relacionadas con este aspecto. El franquiciado también podrá contar con la experiencia de los proveedores aprobados y desarrollados en el sistema.

Con esta filosofía, el franquiciado de McDonald's deberá dedicarse con *exclusividad* a la operación diaria del local, lo que significa que le está vedado involucrarse directa o indirectamente con cualquier otro tipo de negocio. La operación de un local de McDonald's no es una excepción a la frase popular "el ojo del amo engorda el ganado".

Presentación

Sistema

Aspirante

Requisitos Financieros

Contactos

Aspirante

- Espiritu emprendedor, dinamismo y fuerte deseo de éxito.
- Trayectoria empresarial exitosa.
- Conocimientos en el área de ventas y habilidad para relacionarse con la gente.
- Disposición para participar de un entrenamiento que, en régimen de tiempo integral, llevará aproximadamente 9 meses.
- Voluntad de residir en la zona donde funcionará el local.
- Cumplimiento de **requisitos financieros**.



[Presentación](#)

[Sistema](#)

[Aspirante](#)

[Requisitos Financieros](#)

[Contactos](#)

FRANQUICIAS

El Sistema de Franquicias de McDonald's funciona en base a que la compañía se ocupa de hacer toda la evaluación del sitio y selecciona el lugar, obtiene el terreno y construye el edificio. El franquiciado realiza la inversión en equipamiento y gastos de pre-apertura.

El costo de derecho de la franquicia es de U\$S45.000.- La inversión en equipamiento (cocina, sillas, mesas, decoración, iluminación, carteles, etc.) es de aproximadamente \$450.000 +IVA. Adicionalmente, el franquiciado deberá afrontar los gastos de pre-apertura hasta el inicio de su explotación comercial. Estos incluyen, entre otros, gastos de selección y entrenamiento de su personal, publicidad y acciones pre-apertura y gastos de entrenamiento los que ascienden a \$80/100.000 + IVA. También deberá efectuar un depósito de \$15.000.-, los que le serán devueltos al finalizar el contrato de Franquicia (20 años).

La inversión total asciende así aproximadamente a U\$S600.000.

Para una franquicia convencional el Franquiciado deberá disponer del 40% de esta suma (o sea **\$240.000**) líquidos, comprobables y que le pertenezcan. El saldo podrá ser financiado por determinadas entidades bancarias locales, las que poseen una línea de crédito para franquiciados de McDonald's.

[Presentación](#)

[Sistema](#)


[Aspirante](#)

[Requisitos Financieros](#)

[Contactos](#)

Pizza Hut Franchising Requirements


Multi-Unit Experienced

 To become a new Pizza Hut franchisee you must purchase existing restaurants.


At the current time, prospective franchisees are not offered single stores to purchase or develop on their site, and we seldom have packages of less than 15 stores available for purchase. Last year most of our sales were in groups of 20-30 stores or more. We have sold over 1200 stores in the past two years using this strategy.

Quick Service Restaurant Operators

 Pizza Hut looks for strong multi-unit experience, specifically in the QSR industry. Tenure, either as an owner or as an operator, with a quick service concept is extremely important. While owning or operating family dining, fine dining or casual dining concepts may be helpful, there is no comparison to the QSR experience. The number of restaurants operated must also be comparable to the number of restaurants included in a proposed purchase.

 Although we are looking for experienced QSR owners as well as operators, we have non-compete requirements: No franchisee may operate or own another restaurant concept that is a direct competitor to Pizza Hut or our sister companies, KFC or Taco Bell.

Excellence Driven

 While our requirements may seem stringent, they epitomize the way we have selected the members of our outstanding franchise community. Keeping our brand at the height of excellence in the pizza category is always first at Pizza Hut!

Questions & Answers

How can I become a Pizza Hut franchisee?

You can become a new Pizza Hut franchisee by purchasing existing restaurants. Existing franchisees can usually expand by either developing new restaurants or acquiring additional restaurants.

What are the terms of the Pizza Hut franchise agreement?

The full details of Pizza Hut's franchise agreement are set forth in our offering circular. In general though, Pizza Hut has a 20-year franchise agreement with a royalty fee of 6.5% of gross sales. In addition, franchisees must make a contribution for advertising. This contribution is 4% of gross sales which is allocated between the local advertising co-op and the Pizza Hut national advertising fund.

What is Pizza Hut's initial franchise fee?

Pizza Hut's initial franchise fee is \$25,000 per restaurant. If you purchase restaurants from the company, that fee is generally included within the purchase price.

How do I find out which geographic areas are available?

Pizza Hut is in the midst of a refranchising program selling 400-800 system restaurants per year and these restaurants are scattered across the United States. In the Prospective Franchisee Information form you can express your geographic preferences.

[More Q&A's](#)

How much does a franchise with Pizza Hut cost?

A market's purchase price varies by region and number of restaurants. Each market is priced individually based on these and several other factors.

How much cash will I need?

A minimum investment of \$500,000 - \$1,000,000 in liquid equity should be expected for consideration as a new franchisee. This amount could be adjusted upward depending on the size and scope of the transaction. This equity must equal 20% of the total transaction price, so equity requirements vary by deal size. Equity can be contributed by investment partners, but Pizza Hut maintains passive equity guidelines which must be met.

What about personal liability?

Personal guarantees are required from anyone with a 10% or more interest in the franchise.

Is financing available for the purchase?

While Pizza Hut does not provide seller financing, there are many financial institutions willing to provide acquisition financing to prospective Pizza Hut franchisees. We can provide information on some of these institutions.

I am definitely interested in a Pizza Hut franchise. What are my next steps?

Please read all the information provided on this site to familiarize yourself with our requirements. If you feel you qualify, complete the Prospective Franchisee Information form and return it to Pizza Hut for our review. We will contact you within a short time to discuss the information you provide. Your completion of this form will not obligate either of us in any way.

[I'm ready to apply!](#)



Prospective Franchisee Information Form

Please list your Quick Service Restaurant (QSR) experience:

Owned Operated Current

Brand:

Brand:

Brand:

Brand:

Maximum number of QSR restaurants operated simultaneously:

- 5-10
- 10-20
- 20-30
- 30-50
- 50-100
- 100 or more

If you have not operated at least 5 QSR restaurants, how will you meet our multi-unit QSR requirements?

You must have an Operating Partner with multi-unit QSR experience. Please include their contact information, brand and # of units operated:

How many restaurants are you interested in purchasing as a new franchisee? (minimum 5 restaurant purchase)

- 5-10
- 10-20
- 20-30
- 30-50
- 50-100
- 100 or more

How much at-risk equity are you able to invest? (\$300,000 minimum is required)

- \$300,000 - \$500,000
- \$500,000 - \$750,000
- \$750,000 - \$1,000,000
- \$1,000,000 - \$2,000,000
- \$2,000,000 - \$3,000,000
- More than \$3,000,000

Pizza Hut requires equity equal to 20% of the total transaction cost. If you will not contribute all of the required equity personally, tell us about the outside sources of capital you plan to use.

If you have Equity Partners, please include their contact information and % of ownership proposed.

Which specific states would you consider for Pizza Hut franchising opportunities?

Please use two character postal abbreviations:

Please give us any other information you feel would be applicable.

I am also interested in opportunities with:

- KFC
- Taco Bell
- Express "Kiosk"
- International

Your contact information:

First Name: Last Name:

Address:

City: State: ZIP:

Phone: Fax:

Internet Address:

Thank you for your interest in Pizza Hut Franchising Opportunities!

CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA

**BIBLIOTECA
U C E M**

INTRODUCCIÓN

La presente Circular de Oferta de Franquicia, tiene el objeto de informar a las personas interesadas en adquirir una Franquicia para operar un restaurante **LAS ALITAS** sobre la naturaleza, los alcances, los requisitos y las obligaciones que se requieren para operarla, con lo que **OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V.** (en lo sucesivo indistintamente **LAS ALITAS**) cumple con lo dispuesto por el Artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial y con el 65 de su Reglamento.

Es imperativo que el interesado lea y entienda la presente Circular de Oferta de Franquicia (en adelante C.O.F.) y aclare sus dudas con los asesores que juzgue conveniente. No todas las personas interesadas en comprar y operar una franquicia son elegibles, pues se requiere de una gran capacidad para seguir los procedimientos y lineamientos marcados por **LAS ALITAS**. Esta franquicia no acepta desviaciones, por lo tanto, le sugerimos nos consulte en todo momento. Nuestra meta no es vender por vender, sino que deseamos desarrollar una Red de **FANQUICIATARIOS** con visión y compromiso a largo plazo.

Asimismo la presente oferta pretende delinear las responsabilidades y obligaciones contractuales, así como los costos de la franquicia.

LAS ALITAS ofrece y vende a **FANQUICIATARIOS** calificados un concepto que ha logrado un buen posicionamiento dentro del mercado de Restaurantes informales en Monterrey, Nuevo León, gracias a la calidad de sus productos, al servicio de sus empleados y las características propias del negocio.

LAS ALITAS pretende utilizar la metodología del Sistema de Franquicias para uniformar los procesos de atención a clientes y lograr una repetición estandarizada de una operación comercial exitosa.

Esta posibilidad se da por el hecho de cumplir con los elementos básicos que un negocio necesita para desarrollarse en un Sistema de Franquicias. Concretamente nos referimos a que es:

- Un negocio definido.
- Cuenta con marca propia.
- Cuenta además con posibilidades de ser repetible tantas veces como se dupliquen las características y necesidades del mercado.
- Es un concepto transmisible a través de Manuales de Operación y Programas de Capacitación.

La Empresa **FRANQUICIANTE, OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V.**, buscará la dominación del mercado, lo que los hará más sólidos económicamente en la medida que más unidades se abran por cada uno de sus **FANQUICIATARIOS**.

Con el objeto de lograr los objetivos de la Red, otorgando un apoyo continuo a sus **FANQUICIATARIOS, LAS ALITAS** otorga una Franquicia que conlleva el licenciamiento de uso de marcas, asistencia técnica continua, así como apoyo tecnológico. **LAS ALITAS**, es en suma todo un Sistema que representa una valiosa alternativa para el inversionista mexicano que desea de esta forma ser dueño de su propio negocio.

El crecimiento de la Red de Franquicias **LAS ALITAS** depende de su gente, por lo que buscamos inversionistas dinámicos, entusiastas y decididos a triunfar en éste negocio.

1. EL FRANQUICIANTE ANTECEDENTES

HISTORIA:

LAS ALITAS surge en 1995 en un puesto en la calle de Orinoco en la zona conocida como "El Centrito", en Garza García, Nuevo León. Javier Gracia fundador de RED WINGS, actualmente **LAS ALITAS**, inauguró lo que él llamaría "su primer restaurante" En Monterrey, especializándose en comercializar alitas de pollo con la idea de tener un ingreso extra y satisfacer su gusto por el negocio de restaurantes

A pesar de las carencias económicas y dificultades para operar el pequeño negocio que no era otra cosa que una cabañita de madera, logró en muy poco tiempo el reconocimiento de una fiel clientela, aumentando así sus ventas considerablemente.

LAS ALITAS después de haber logrado cierta posición en el mercado de comida de la zona, ve interrumpida su operación por un incendio el que destruyó prácticamente la cabañita, esto no fue una derrota, el incendio se convirtió no en una amenaza sino en la oportunidad para abrir otro local, lo que se consiguió un mes después del siniestro. En este nuevo local en donde se hace la implementación de nuevos productos agregando al menú costillitas en salsa de barbecue, hamburguesas, papas a la francesa, aros de cebolla empanizados, nuggets de pollo, jalapeños rellenos de queso crema, y cervezas.

A través de estos cuatro años de operación, el restaurante se ha desarrollado de una manera exitosa, manteniendo en todo momento a la vanguardia el desarrollo de nuevos productos y excelencia en el servicio y trato al cliente.

ANTECEDENTES CONSITUTIVOS

OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V. es una sociedad Mercantil constituida de conformidad con las leyes mexicanas según consta en la escritura pública 15,129, de fecha 23 de noviembre de 1998, otorgada ante la fe del Notario Público número 9, de la ciudad de Monterrey, Nuevo León, Licenciado Jorge Galván Méndez, cuyo Primer Testimonio se encuentra debidamente inscrito en el Registro Público de Comercio, bajo el folio mercantil No. 3515, volumen 430, Libro 3 de fecha 17 de diciembre de 1998.

Tiene su domicilio fiscal en la calle de Mississippi número 218 A oriente, Colonia del Valle, en la ciudad de San Pedro Garza García, Nuevo León.

Contando con oficinas en Terranova # 106, col. Vista Hermosa en Monterrey, Nuevo León.

2. DESCRIPCIÓN DE LA FRANQUICIA

OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V., es la razón Social de la Empresa **FRANQUICIANTE** que lleva a cabo la comercialización operación y administración de las unidades **LAS ALITAS** propias y franquiciadas.

FILOSOFIA

"LA MEJOR CALIDAD, AL MEJOR PRECIO Y CON LA ENORME POSIBILIDAD DE GENERAR EMPLEOS A TRAVES DE LA VENTA DE COMIDA"

MISION

"PROPORCIONAR PRODUCTOS DE ALTA CALIDAD A UN PRECIO ACCESIBLE Y ADECUADO A NUESTRO ENTORNO, PARA CONTRIBUIR A MEJORAR EL NIVEL DE VIDA DEL PAÍS, A TRAVES DEL COMPROMISO DE UN PERSONAL HONESTO, CALIFICADO Y COMPROMETIDO PARA DAR UNA EXCELENTE IMAGEN Y ATENCIÓN AL CLIENTE".

OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V., además de ser el titular de la marca registrada **LAS ALITAS**, es el nombre comercial de la Franquicia (Unidad Franquiciada), que ofrece el servicio de restaurantes con un menú restringido compuesto por:

- -La Salsa Alitas, receta de su fundador.
- -Costillitas en salsa de barbecue, receta de su fundador.
- -Hamburguesas
- -Papas a la francesa.
- -Aros de cebolla empanizados.
- -Nuggets de pollo.
- -Jalapeños rellenos de queso crema.
- -Cervezas.
- -Refrescos.
- -Pasteles.

OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V. está ofreciendo Franquicias cuyas ubicaciones podrían ser desde un Centro Comercial hasta cualquier otro punto de venta dentro y fuera de la Ciudad de Monterrey en donde exista el espacio suficiente para instalar un restaurante **LAS ALITAS** (Mínimo 220M2) buscando siempre zonas con importante afluencia de personas, así como calles y avenidas de considerable volumen de tráfico vehicular.

Con el objeto de guardar una uniformidad de servicios y para mantener el prestigio de la cadena, estos criterios de ubicación serán generales y obligatorios para toda la Red de unidades **LAS ALITAS**, propias o franquiciadas.

OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V. pone a disposición de la Red de **FRANQUICIATARIOS** los siguientes beneficios:

- El uso de una marca con alto grado de posicionamiento en Monterrey, Nuevo León.
- Infraestructura y organización administrativa y operacional.
- Soporte Técnico inmediato y permanente.
- Calidad y posicionamiento de los servicios.
- Asesoría en la ubicación de puntos de venta.
- Concepto y diseño de las unidades.
- Programas de capacitación propios.
- Asesoría y supervisión constante a la Red de Unidades Franquiciadas **LAS ALITAS**.
- Planes promocionales y publicitarios para toda la red.
- Manuales de operación.
- Proveedores.
- Negociación con proveedores para obtener los mejores precios.

3. EJECUTIVOS Y FUNCIONARIOS DE LA EMPRESA FRANQUICIANTE.



4. MARCAS, LOGOTIPOS Y SÍMBOLOS COMERCIALES.

La red de Franquicias **LAS ALITAS**, opera bajo las marcas, nombres comerciales, logotipos, emblemas, símbolos comerciales, avisos comerciales, (en lo sucesivo los Signos Distintivos) propiedad de **LAS ALITAS**.

OPERADORA LAS ALITAS, S.A. DE C.V. es titular de los derechos de uso y explotación de la marca denominada "**LAS ALITAS**" la que se encuentra debidamente registrada ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial bajo el número de registro 571552, en la clase 42 Internacional.

En virtud del Contrato de Franquicia **LAS ALITAS** concede al **FRANQUICIATARIO** una licencia no exclusiva para usar las Marcas de la Red, así como para la transmisión de conocimientos técnicos durante la vigencia del Contrato de Franquicia. El **FRANQUICIATARIO** no deberá usar Marcas, diseños, nombres comerciales o logotipos diferentes a aquéllos que le sean autorizado por **LAS ALITAS**.

Cualquier producto que lleve impresa la marca **LAS ALITAS**, será abastecido por el **FRANQUICIANTE** o bien, será aprobado por él. Asimismo todos estos productos deberán presentarse y comercializarse en todo momento de conformidad con lo establecido en los Manuales.

5. MONTOS Y CONCEPTOS DE LOS PAGOS QUE EL FRANQUICIATARIO DEBE CUBRIR AL FRANQUICIANTE.

Como contraprestación por el otorgamiento de la Franquicia **LAS ALITAS**, así como por la transmisión de conocimientos, asistencia técnica y el uso de las Marcas de la Red, el **FRANQUICIATARIO** tendrá la obligación de pagar al **FRANQUICIANTE**, algunos pagos independientes entre si pero relacionados con el otorgamiento y operación de la Franquicia, los cuales se detallan a continuación:

A) CUOTA INICIAL: Un pago por derecho de franquicia equivalente a la cantidad de US \$15,000 (QUINCE MIL DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA) o su equivalente en moneda nacional al tipo de cambio de venta interbancario del día de pago, a dicha cantidad deberá adicionársele el correspondiente Impuesto al Valor Agregado.

La Cuota Inicial deberá ser cubierta en su totalidad a la firma del Contrato de Franquicia. **LAS ALITAS** otorgará al **FRANQUICIATARIO** el recibo correspondiente, mismo que deberá contener los requisitos establecidos por las disposiciones fiscales mexicanas.

B) REGALIA CONTINUA MENSUAL, equivalente a la cantidad del 5% de las ventas totales mensuales a dicha cantidad deberá adicionársele el correspondiente Impuesto al Valor Agregado y los impuestos que según la legislación mexicana correspondan. El **FRANQUICIATARIO** cubrirá las regalías continuas a que se refiere el presente inciso, dentro de los cinco (5) días siguientes al término del mes al que correspondan, en la forma establecida por el **FRANQUICIANTE**.

C) CONTRIBUCION CONTINUA MENSUAL PARA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA: EI FRANQUICIATARIO deberá destinar a cubrir costos de publicidad local e institucional mensualmente, el equivalente a la cantidad del 1% de las ventas totales mensuales.

- .5% de sus ventas totales para publicidad local, cuyo fondo podrá ser administrado por el **FRANQUICIATARIO** para implementar publicidad en el territorio o ciudad en donde está ubicada cada Franquicia **LAS ALITAS** y que el **FRANQUICIATARIO** deberá comprobar cada vez que así se lo solicite la Empresa **FRANQUICIANTE**.

Ni la Cuota Inicial, ni las Regalías Continuas, ni la Contribución Continua para Publicidad y Mercadotecnia, ni ningún otro pago que de conformidad con el Contrato de Franquicia deba hacer el **FRANQUICIATARIO** al **FRANQUICIANTE** serán reembolsables por ninguna causa o circunstancia.

6. - OTROS PAGOS A REALIZAR POR PARTE DEL FRANQUICIATARIO.

El **FRANQUICIATARIO** tendrá a su cargo otros gastos, inversiones, costos y erogaciones siendo los principales, en forma enunciativa pero no limitativa, los siguientes:

- Inversión para adquisición y arrendamiento del o los locales que vaya a destinar para la operación del restaurante **LAS ALITAS**, mismos que deberán adherirse en todo momento a los lineamientos, políticas y directrices establecidos por el **FRANQUICIANTE** y contenidos en los Manuales.
- El **FRANQUICIATARIO** pagará, conforme a las Leyes Mexicanas, todos los impuestos, derechos, gastos, honorarios y salarios que resulten del inicio de la operación de la unidad franquiciada y de los servicios que contrate, sean éstos de la naturaleza que fueren (públicos, privados, técnicos, profesionales, subordinados, independientes, etc.).
- El **FRANQUICIATARIO** deberá cubrir todos aquellos gastos o costos derivados del Registro del Contrato de Franquicia y/o de Licencia de Uso de Marca correspondiente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).
- El **FRANQUICIATARIO** deberá cubrir los gastos y costos derivados, de la asistencia a convenciones, cursos o seminarios o programas de capacitación que de conformidad con el Contrato deba de asistir.

El **FRANQUICIATARIO** deberá cubrir los gastos derivados de eventuales, modificaciones al sistema o a la tecnología durante la vigencia del Contrato de Franquicia.

El **FRANQUICIATARIO** pagará también las primas o contraprestaciones que corresponda por la contratación de toda clase de seguros y fianzas que de conformidad con el Contrato de Franquicia tenga obligación de contratar.

El **FRANQUICIATARIO** deberá cubrir al **FRANQUICIENTE**, en la forma establecida en el Contrato de Franquicia, todas las penas convencionales, sanciones económicas, gastos de ejecución, interés, etc., que resulten a su cargo por incumplimiento o por cualquier otra causa.

Serán también a cargo del **FRANQUICIATARIO** todos los costos y honorarios de auditoría y revisión que el **FRANQUICIENTE** contrate respecto de la información contable, y en general cualquier información proporcionada por el **FRANQUICIATARIO** en relación con la Franquicia, si resultan diferencias a cargo del **FRANQUICIATARIO** y estas se deben al dolo o mala fe de este último.

Todos aquellos gastos derivados de la apertura e inauguración del restaurante **LAS ALITAS**.

El **FRANQUICIATARIO** cubrirá todos los gastos y viáticos de las personas que impartan los cursos de capacitación cuando así proceda.

En caso de que el **FRANQUICIATARIO** solicite alguna visita o asesoría adicional al **FRANQUICIENTE**, el primero deberá cubrir los gastos, viáticos y honorarios de los instructores del **FRANQUICIENTE** que acudan al restaurante Franquiciado.

7. PROGRAMA DE FRANQUICIA.

Al amparo del Contrato de Franquicia, el **FRANQUICIENTE** se obliga al **FRANQUICIATARIO** la asistencia técnica indispensable relativa a la forma de instalar el restaurante **LAS ALITAS** instruyéndolo sobre la forma óptima de operarlo.

De manera específica el **FRANQUICIENTE** proporcionará al **FRANQUICIATARIO** la siguiente asistencia técnica:

- A) Entregar al **FRANQUICIATARIO** un juego de sus Manuales Operativos Confidenciales, los cuales contendrán las instrucciones, requerimientos, estándares, especificaciones, métodos y procedimientos para la operación del restaurante **LAS ALITAS**, los cuales son confidenciales y el **FRANQUICIATARIO** no podrá copiar o reproducir en ninguna forma.
- B) Un programa de soporte técnico para proporcionar la capacitación y entrenamiento para el **FRANQUICIATARIO** y su personal para que estén en aptitud de operar el restaurante **LAS ALITAS** de acuerdo con la Tecnología para que presten una atención competente y especializada a la clientela, y se mantenga el nivel de servicio y calidad del restaurante **LAS ALITAS**.
- C) Asistencia en el desarrollo de programas de mercadotecnia y publicidad.

- D) La distribución correcta, puntual y suficiente de los productos seleccionados y distribuidos por el **FRANQUICIANTE**, así como la evaluación y aprobación de los proveedores de los demás productos a fin de contar con una uniformidad de calidad de los productos necesarios para la operación del restaurante **LAS ALITAS**.
- E) Evaluar periódicamente la operación del restaurante **LAS ALITAS** formulando un reporte completo que será enviado al **FRANQUICIATARIO** en un plazo que no exceda de diez (10) días posteriores a la fecha en que se lleva a cabo la visita y que incluirá las medidas correctivas para satisfacer los estándares de calidad y servicio en beneficio de la Red.
- F) Establecer los precios de venta al público y comunicárselo por escrito y oportunamente al **FRANQUICIATARIO**, en el entendido que este último estará obligado a proporcionar al **FRANQUICIANTE** la información que este le solicite respecto al costo de la materia prima y demás productos relacionados.
- G) Indicar al **FRANQUICIATARIO** el Sistema de Cómputo que deberá ser utilizado en la operación del restaurante **LAS ALITAS** y hacer lo necesario para que el personal del **FRANQUICIATARIO** se capacita en su operación.
- H) El **FRANQUICIANTE** podrá modificar la Tecnología en cualquier momento, lo que puede incluir cambios o modificaciones en marcas, imagen interna y externa y en cualquier otro de los elementos constitutivos del Sistema. Cuando represente dicha modificación un costo considerable a juicio del **FRANQUICIANTE**, se pactará con el **FRANQUICIATARIO** el plazo para que éste realice las modificaciones al Sistema.

El **FRANQUICIANTE** llevará a cabo un permanente y continuo desarrollo de la tecnología y en general del sistema **LAS ALITAS** de tal manera que el **FRANQUICIATARIO** opere siempre el restaurante **LAS ALITAS** en términos de excelencia y con las mejoras del sistema desarrolladas por el **FRANQUICIANTE**.

- I) Asesoría y aprobación de la ubicación del restaurante **LAS ALITAS**.
EL FRANQUICIANTE NO OTORGA EN VIRTUD DE LA PRESENTE CIRCULAR NI EN SU MOMENTO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA GARANTÍA ALGUNA SOBRE EL NIVEL DE VENTAS, MERCADIBILIDAD Y ÉXITO DEL RESTAURANTE LAS ALITAS, ASÍ COMO TAMPOCO EN VIRTUD DE CUALQUIER DOCUMENTO Y AUTORIZACIÓN QUE ESTOS HAGAN EN RELACIÓN A LA UBICACIÓN DEL MISMO; ACEPTANDO EL FRANQUICIATARIO QUE TODO ESTO DEPENDERÁ DE SU ÚNICA Y EXCLUSIVA RESPONSABILIDAD.

8.- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO Y SU PARTICIPACIÓN EN LA FRANQUICIA.

Cada restaurante **LAS ALITAS** es esencial para la operación de la Red y por lo tanto es requisito fundamental que cada **FRANQUICIATARIO** se adhiera a los estándares y políticas del **FRANQUICIANTE** para el manejo uniforme de todos los restaurantes **LAS ALITAS** así como cumplir con los estándares y políticas del **FRANQUICIANTE** para el manejo uniforme de todos los restaurantes **LAS ALITAS** así como cumplir con los estándares y políticas del **FRANQUICIANTE** en conexión con el uso de las Marcas de la Red.

Adicionalmente y en los términos del Contrato de Franquicia el **FRANQUICIATARIO** estará obligado a:

- a) Utilizar las instalaciones del restaurante **LAS ALITAS** únicamente para la operación del mismo de acuerdo a los lineamientos fijados por el **FRANQUICIANTE**.
- b) Mantener abierto el restaurante **LAS ALITAS** y en condiciones normales de operación, durante las horas y días establecidos por el **FRANQUICIANTE**.
- c) Cumplir con todas las leyes y reglamentos vigentes o futuros aplicables, incluyendo, pero no, limitándose a aquellos relacionados a construcción de edificios, mantenimiento, ecología, fiscales, laborales, salubridad y seguridad, licencias de funcionamiento, prevención de incendios, licencia de anuncios afiliación a las cámaras y uso de suelo, en el entendido que el **FRANQUICIANTE** no tendrá obligación de dárselas a conocer al **FRANQUICIATARIO**, ni tendrá responsabilidad alguna en caso de incumplimiento o infracción alguna por parte del **FRANQUICIATARIO**.
- d) El **FRANQUICIATARIO** aceptará pagos de los clientes a través de efectivo y/o las tarjetas de crédito, vales empresariales para alimentos o cualquier otra forma que haya sido previamente autorizada por el **FRANQUICIANTE**; se abstendrá de aceptar alguna forma de pago no autorizada por escrito por este último. Cualquier comisión cargada por las tarjetas de crédito, vales empresariales u otra forma de pago será a su cargo.
- e) El **FRANQUICIATARIO** deberá en todo momento, mantener el restaurante **LAS ALITAS** y todas sus instalaciones, mobiliario, anuncios y equipo dentro y fuera del mismo, en perfectas condiciones y conforme a la imagen del Sistema tal y como sea señalado por el **FRANQUICIANTE** en los Manuales, cumpliendo con lo que al efecto determinen las Leyes aplicables.
- f) Abstenerse de presentar espectáculos de música en vivo o usar máquinas de video, o cualquier otra máquina que utilice o no monedas o fichas, aparato eléctrico o electrónico, sin recibir la previa autorización del **FRANQUICIANTE**.
- g) El **FRANQUICIATARIO** permitirá al **FRANQUICIANTE** o a sus representantes, la entrada a el restaurante **LAS ALITAS** a fin de asesorar la operación global del mismo. En caso de encontrarse cualquier anomalía o desviación de los estándares, o bien algún incumplimiento a los Manuales, el **FRANQUICIANTE** lo hará saber al **FRANQUICIATARIO** para que este corrija la anomalía o desviación.
- h) El **FRANQUICIATARIO** deberá contratar los servicios de luz y teléfono necesarios para la operación del restaurante **LAS ALITAS** a su nombre, así como todos aquellos servicios relacionados con la conservación, mantenimiento del establecimiento y operación del restaurante **LAS ALITAS** siendo éste el responsable de cualquier obligación que se derive de los mismos.
- i) El **FRANQUICIATARIO** no otorgará cortesías y descuentos y deberá acatar las promociones que en su oportunidad fije el **FRANQUICIANTE** para todos los restaurantes **LAS ALITAS** de la Red y apegarse a la política que sobre esta materia fije el **FRANQUICIANTE**.

- j) El **FRANQUICIATARIO** deberá formular sus pedidos al **FRANQUICIANTE** y/o a los proveedores autorizados en la forma que al efecto se le indique.
- k) Será obligación del **FRANQUICIATARIO** obtener los productos necesarios para la operación del restaurante **LAS ALITAS** sólo de parte del **FRANQUICIANTE** o de los proveedores designados previamente por este último.
- l) El **FRANQUICIATARIO** se obliga a registrar para efectos contables y fiscales, la totalidad de sus operaciones derivadas de la operación del restaurante **LAS ALITAS**, mismas que podrán ser revisadas en cualquier momento por el **FRANQUICIANTE** o por la persona física o moral que éste designe.
- m) El **FRANQUICIATARIO** otorga expresamente su consentimiento para permitir el acceso del **FRANQUICIANTE** y/o de la persona (s) que el determine, a los sistemas y programas de cómputo que esté utilizando el restaurante **LAS ALITAS** con el objeto de verificar su uso apropiado. Asimismo, el **FRANQUICIANTE** verificará que el **FRANQUICIATARIO** opere los sistemas y programas de cómputo bajo la licencia original.
- n) El **FRANQUICIATARIO** deberá mantener por un período de diez (10) años, los libros, registros contables, facturas, registros de ventas y compras, y toda la información contable, financiera y fiscal derivada de la operación del restaurante **LAS ALITAS**. Asimismo permitirá al **FRANQUICIANTE** o a la persona que este último designe, el acceso para la inspección y auditoría de dicha información contable.
- o) El **FRANQUICIATARIO** designará a una persona quién será la encargada de operar el restaurante **LAS ALITAS** que podrá ser él mismo, quien deberá ser aprobada por el **FRANQUICIANTE**, y entablará la comunicación necesaria con el **FRANQUICIANTE** proporcionándole la información que le sea solicitada por este quien recibirá cualquier notificación o requerimiento del mismo.
- p) El **FRANQUICIATARIO**, además de las obligaciones antes referidas, tendrá que cumplir con las contenidas en el Contrato de Franquicia y que no se mencionan en la presente circular.
- q) Los precios de venta al público de los productos ofrecidos en el restaurante **LAS ALITAS** serán fijados por el **FRANQUICIANTE** el cual los comunicará oportunamente por escrito al **FRANQUICIATARIO**, quien deberá apearse a ellos en todo momento.
- r) Será obligación del **FRANQUICIATARIO** el que la persona encargada de operar el restaurante **LAS ALITAS** esté en el restaurante los días y horas de operación de la misma, a efecto de asumir la dirección, el control y la responsabilidad de su operación.
- s) El **FRANQUICIATARIO** deberá iniciar las operaciones del restaurante **LAS ALITAS** en un término máximo de 180 (ciento ochenta) días contados a partir del contrato de franquicia. En caso de que el **FRANQUICIATARIO** no iniciara operaciones en dicho plazo deberá pagar al **FRANQUICIANTE** por cada día de retraso, inclusive inhábiles, la cantidad de \$1,000 (MIL PESOS, MONEDA NACIONAL)

- t) Toda vez que para la adecuada operación del restaurante **LAS ALITAS** resulta fundamental su imagen interna y externa, así como su equipamiento, el **FRANQUICIATARIO** se obligará a:
1. Designar en el momento de la firma del Contrato de Franquicia, a una persona como el responsable de obtener y de mantener vigentes las autorizaciones, permisos, licencias, clasificaciones y demás autorizaciones que sean requeridas para el funcionamiento y operación del restaurante **LAS ALITAS**, de acuerdo con las normas legales vigentes y aplicables en el territorio en la que se encuentre ubicada el restaurante **LAS ALITAS**.
 2. Someter a la revisión y aprobación del **FRANQUICIANTE** cualquier modificación que desee hacer a la imagen externa o interna del restaurante **LAS ALITAS**.
 3. Llevar a cabo la remodelación del restaurante **LAS ALITAS** cada que le sea solicitado por el **FRANQUICIANTE** o cuando deje de cumplir los estándares en los términos que le indique el **FRANQUICIANTE** con el objeto de conservar la imagen y estándares de calidad de la Red.
 4. Equipar el restaurante **LAS ALITAS** con estricto apego a lo dispuesto en los Manuales y de acuerdo a las instrucciones del **FRANQUICIANTE**.

En todo trabajo de equipamiento o adecuación, la decoración e imagen interior y exterior del restaurante **LAS ALITAS**, deberá cumplir con los estándares de apariencia, uniformidad y calidad que señale el **FRANQUICIANTE** por escrito, ya sea en los Manuales o a través de cualquier otra comunicación. El **FRANQUICIANTE** estará facultado para revisar cualquier modificación a la decoración interior propuesta, señalando, en su caso los cambios que deba realizar el **FRANQUICIATARIO** a fin de satisfacer los estándares de la Red.

8. RESTRICCIONES EN BIENES A COMERCIALIZAR EN LA FRANQUICIA.

La operación de la Franquicia **LAS ALITAS**, requiere que el **FRANQUICIATARIO** ofrezca todos los productos que se comercializan en los restaurantes **LAS ALITAS**. El **FRANQUICIATARIO** no podrá comercializar dentro de la Franquicia productos que no hayan sido autorizados por el **FRANQUICIANTE**.

El suministro de los productos objeto de la Franquicia **LAS ALITAS**, será a cargo del **FRANQUICIANTE** y de los proveedores autorizados por este, por lo que el **FRANQUICIATARIO** no podrá adquirir productos de proveedores distintos al **FRANQUICIANTE** o de los autorizados por este.

9. CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACION.

Con el fin de proteger la reputación y el buen nombre de la Red y buscando mantener los estándares de operación, el **FRANQUICIATARIO** deberá operar el restaurante **LAS ALITAS** en estricto cumplimiento con los Manuales del **FRANQUICIANTE** de comodato le serán entregados, así como de acuerdo con cualquier otra comunicación por escrito que le haga el propio **FRANQUICIANTE**.

El **FRANQUICIATARIO** deberá tratar siempre los Manuales y cualquier otra información proporcionada por el **FRANQUICIANTE**, como confidencial. El **FRANQUICIATARIO** no estará autorizado para copiar, duplicar, grabar o de cualquier otra forma **de transmitir o reproducir**, total o parcialmente los materiales confidenciales, asimismo vigilará y tomará

las medidas necesarias para que todos sus empleados cumplan con las mismas obligaciones de confidencialidad.

Los Manuales o cualquier otra información confidencial proporcionada por el **FRANQUICIANTE**, será en todo momento, propiedad del propio **FRANQUICIANTE**, debiendo conservarlos el **FRANQUICIATARIO** a buen resguardo, debiendo adoptar los medios o sistemas suficientes para preservar su confidencialidad y el acceso restringido de los mismos, así mismo tendrá la obligación de devolverlos al **FRANQUICIANTE** al momento de la terminación por cualquier causa del contrato de franquicia.

El **FRANQUICIANTE** podrá en todo momento, revisar el contenido de los Manuales y de cualquier otra información escrita clasificada como confidencial, aceptando el **FRANQUICIATARIO** cumplir con todas aquellas modificaciones, disminuciones o adiciones a los Manuales y/o al resto de la información confidencial proporcionada por el **FRANQUICIANTE**. Todas aquellas modificaciones que se refieran a materiales impresos, deberán incorporarse a los Manuales, sustituyendo las partes modificadas con las nuevas, siendo obligación del **FRANQUICIATARIO** devolver al **FRANQUICIANTE** todas y cada una de las partes sustituidas.

El **FRANQUICIATARIO** no deberá comunicar, divulgar o utilizar para beneficio de cualquier otra persona o personas, físicas o morales, cualquier información confidencial, tecnología, conocimientos técnicos o cualquier otra información que el **FRANQUICIATARIO** haya recibido de el **FRANQUICIANTE**, ni podrá duplicarla, grabarla, copiarla o de cualquier otra forma reproducirla. Toda vez que esa información confidencial será divulgada al personal del **FRANQUICIATARIO** y exclusivamente para su utilización en la operación del restaurante **LAS ALITAS**, el **FRANQUICIATARIO** se obliga a vigilar y tomar las medidas necesarias para que su personal cumpla con la confidencialidad a que se refiere el presente párrafo.

A la terminación del Contrato de Franquicia por cualquier causa, los manuales y toda aquella información confidencial en poder del **FRANQUICIATARIO** deberá ser devuelta a el **FRANQUICIANTE**. No obstante lo anterior, las obligaciones de confidencialidad, permanecerán en vigor, aún después del vencimiento o terminación del Contrato de Franquicia.

Toda la información confidencial que se entregue al **FRANQUICIATARIO** constituye Secretos Industriales en los términos de lo dispuesto por la Ley de la Propiedad Industrial.

10. VIGENCIA, RENOVACIÓN, TERMINACIÓN Y CESION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.

VIGENCIA Y RENOVACIÓN

La vigencia del Contrato de Franquicia será de diez (10) años contados a partir de la Fecha de firma del Contrato, el cuál podrá ser renovada por periodos de igual temporalidad, en la medida en que el **FRANQUICIATARIO** haya cumplido con todas y cada una de las obligaciones que se deriven del Contrato de Franquicia, acredite que dispone de los recursos necesarios para continuar operando en condiciones óptimas el restaurante **LAS ALITAS**, y solicite por escrito al **FRANQUICIANTE** la renovación con seis (6) meses de anticipación a la fecha de vencimiento.

Las partes celebrarán, en caso de renovación un nuevo contrato, el que incluirá las mejoras técnicas, operativas y de mercadotecnia que haya tenido la Red como resultado de la constante inversión por parte del **FRANQUICIANTE** en investigación y desarrollo en beneficio del **FRANQUICIATARIO**.

En caso de renovación el **FRANQUICIATARIO** no estará obligado a pagar la cuota inicial prevista en el capítulo respectivo de la presente COF, pero acepta que la regalía continua mensual pactada podrá modificarse.

TERMINACION

El **FRANQUICIANTE** podrá dar por terminado el Contrato de Franquicia, entre otras, por cualquiera de las siguientes causas:

1. Si el **FRANQUICIATARIO** cede cualquier derecho u obligación derivado del Contrato de Franquicia, sin contar para ello con el previo consentimiento del **FRANQUICIANTE**.
2. Si el **FRANQUICIATARIO** falla, rehusa o ignora el obtener la previa autorización del **FRANQUICIANTE** cuando ésta sea requerida en los términos del Contrato de Franquicia.
3. Si el **FRANQUICIATARIO** o su personal viola cualquiera de los Convenios de Confidencialidad y de No Competencia contenidos en el Contrato de Franquicia.
4. Si el **FRANQUICIATARIO** hace un uso no autorizado o indebido de las Marcas de la Red o del sistema de Cómputo, o si utiliza cualquier marca no contemplada dentro de los del Sistema en relación con la operación del restaurante **LAS ALITAS**, sin contar para ello con la aprobación previa, expresa y por escrito del **FRANQUICIANTE**.
5. Si el **FRANQUICIATARIO** comercializa productos para fines distintos a los autorizados por el **FRANQUICIANTE** dentro del restaurante **LAS ALITAS**, sin contar para ello con la aprobación previa, expresa y por escrito del **FRANQUICIANTE**.
6. Si el **FRANQUICIATARIO** vendiese productos que no estuviesen incluidos en la relación que el **FRANQUICIANTE** le hubiese proporcionado, sin la aprobación previa y por escrito del **FRANQUICIANTE**.
7. Si el **FRANQUICIATARIO** o sus socios en cualquier forma, directa o indirectamente, por sí o por terceros, vendiere, negociare, se vinculase, abriere y/o opere un negocio que por su giro, los productos que venda, los servicios que preste, por su imagen, o su nombre, se pueda considerar como competidor o similar del restaurante **LAS ALITAS** o de cualquier otro restaurante **FRANQUICIA** de la Red **LAS ALITAS**.
8. En el caso que el **FRANQUICIATARIO** no cumpla con los Manuales.
9. En el caso que el **FRANQUICIATARIO** impida u obstaculice la supervisión, comprobación o asesoría que permitan evaluar el cumplimiento adecuado de sus obligaciones.
10. Y cualquier otra causal establecida dentro del Contrato de Franquicia.

[Principal](#)[Arriba](#)[Comentarios](#)[Buscar](#)

Inversión

[Arriba](#)[Inversión](#)[Apoyo a Franquicias](#)[Atención Franquicias](#)[Requisitos](#)[Riesgos a Seguir](#)

INVERSIÓN INICIAL EN LA FRANQUICIA

Costo de la Franquicia:	\$150,000.00 M.N. (por tienda).
Adecuación del Local:	\$680,000.00 M.N. (aproximados).
Equipamiento del Local:	\$500,000.00 M.N.(aproximados)
Inventario Inicial de Materia Prima:	\$50,000.00 M.N.
Capital de Trabajo:	\$50,000.00 M.N.
Publicidad Inicial:	\$50,000.00 M.N.
Otros Gastos:	\$20,000.00 M.N. (tramites legales de reclutamiento de personal, viáticos, capacitación, etc.).
Inversión Total para Restaurantes:	\$1,500,000.00 M.N (aproximados).
Inversión Total para Food Courts:	\$1,000,000.00 M.N. (aproximados).

Dependiendo de tamaño y condiciones del local.

Nota: No incluye la inversión para la adquisición o arrendamiento del local que vaya a destinar el Franquiciatario para la operación de la Franquicia **Las Alitas**.
Precios ciudad de Monterrey, Mexico.

Las inversiones anteriormente señaladas pueden variar dependiendo de los factores variables en los locales.

[Principal](#)[Arriba](#)[Comentarios](#)[Buscar](#)

Requisitos

[Arriba](#)[Requisitos](#)[Pasos a Seguir](#)

REQUISITOS PARA OTORGAR UNA FRANQUICIA

En **Las Alitas** hemos definido políticas muy claras para otorgar Franquicias y maximizar las posibilidades del éxito de un restaurante. Concretamente buscamos personas y locales con las siguientes características:

PERFIL DEL FRANQUICIATARIO

El perfil del Franquiciatario/Operador que se ha establecido para "**Las Alitas**" es:

- ◀ **Edad:** entre 25 y 45 años.
- ◀ **Sexo y estado civil:** Indistinto.
- ◀ **Estudios:** Carrera profesional.
- ◀ **Experiencia:** En áreas administrativas.
- ◀ **Otros datos:** Con un mínimo de dos años de residencia en el lugar donde se pretenda abrir la Franquicia.
- ◀ **Personalidad:** Gente entusiasta con gran preocupación por la calidad y un sentido común para lograr favorables relaciones humanas con proveedores, clientes y personal.

PERFIL DEL LOCAL

Con el fin de lograr una operación adecuada del restaurante **Las Alitas** hemos definido los siguientes parámetros necesarios para el local:

- ◀ **Especificaciones:** Entre 200 y 400 m2 de construcción más estacionamiento ubicados en avenidas o centros comerciales con alto tráfico vehicular o peatonal y un nivel medio socio económico alto o medio.
- ◀ Ubicado en la planta baja con contrato de arrendamiento firmado mínimo por cinco años.
- ◀ **Food Court:** Se necesitan como mínimo 30m2 siempre y cuando sea posible la instalación de la cocina y el área de trabajo.



Pasos a Seguir



En caso de que usted se encuentre interesado en adquirir una Franquicia **Las Alitas** los pasos a seguir son los siguientes:

- 1.- Llenar y enviar la **Pre-solicitud de Franquicia** que se encuentra en este sitio web. Nuestro Gerente de Franquicias se pondrá en contacto con usted para que intercambien los comentarios pertinentes. El interesado deberá enviar a nuestro Departamento de Franquicias cualquier información adicional que se le solicite.
- 2.- En caso de que usted cumpla con los requisitos para ser considerado como Franquiciatario de **Las Alitas**, se le solicitará que nos visite en nuestras oficinas en la Ciudad de Monterrey, a fin de sostener una entrevista con nuestro Comité de Franquicias.
- 3.- Posterior a la entrevista, se le hará entrega de la Circular de Oferta de Franquicia, a fin de que tenga mayor información en relación a los derechos y obligaciones de cada una de las partes, así como de las particularidades operativas de la Franquicia.
- 4.- Nuestro Gerente de Franquicias realizará una entonces una visita de inspección a su local para que sea evaluado. En caso de plazas fuera del Monterrey, el interesado deberá cubrir los gastos de transportación y viáticos.
- 5.- En caso de que su local sea aprobado y usted quiera seguir adelante con la inversión, se le solicitará que firme una carta de intención y realice un depósito de \$15,000.00 M.N. que tienen carácter de no reembolsable. En caso de que se concluyan nuestras negociaciones de inversión en la Franquicia, este dinero se le abonará a su cuota inicial de Franquicia.
- 6.- Simultáneo a su depósito se le hará entrega del Contrato de Franquicia, a fin de que usted

que operamos.

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

Concluidos estos pasos, será usted el afortunado propietario de una Franquicia **Las Ailitas**.



Enviar correo electrónico a franquicia@lasailtas.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.
Copyright © 2000 Operadora Las Ailitas, S.A. de C.V.
Última modificación: 14 de August de 2000

Diseño, mantenimiento y mercadotecnia de dominio web por [Stratega](#)



Principal

Arriba

Comentarios

Buscar

Solicitud

Arriba



SOLICITUD DE FRANQUICIA

DATOS PERSONALES

Todos los campos que tienen un asterisco (*) son requeridos para enviar esta solicitud.



*Nombre:

*Teléfonos y fax:

*Correo electrónico:

*Dirección:

*Sexo: *Edad: *Estudios:

*Estado civil: *Tiempo de residir en la plaza:

Numero de hijos: Edades de los Hijos

¿Trabaja para alguna empresa o tiene otros negocios?

*Ciudad para la cual solicita la Franquicia:

*¿Cuáles son sus características y metas personales?

*¿Qué tipo de actividades son las que más disfruta realizar? (Señalar)

¿Atender y socializar con terceros?

*¿Cuenta con algún local comercial para establecer su Franquicia? Si No

¿Labores administrativas?

¿Cocinar?

¿Atender al mercado ejecutivo/corporativo?

Otros (describir)

*¿Qué tipo de horarios de trabajo le gusta manejar?

¿En que posición está desde el punto de vista familiar?

Madre de familia

Padre de Familia

Otro(a)

Mencionar otras características importantes de su persona:

*Le interesa el negocio por:

*¿Desea usted realizar el negocio como inversionista pasivo?

Sí

No

En caso de que usted no opere el negocio ¿quién lo haría?

Nombre:

Relacion con usted:

Sexo: Edad: Estudios

PERFIL FINANCIERO

*¿Cuál es el rango de inversión que puede realizar?

*¿Cuál es el flujo de ingreso que espera recibir del negocio?

*¿En que tiempo desea realizar su inversión?

*¿En que tiempo requiere recuperar la inversión que desea realizar?

PERFIL DE LOCAL

*¿Cuenta con algún local comercial para establecer su Franquicia? Si No

REGALÍAS

- 5% de las ventas Mensuales.
- 2% de Publicidad.

[Principal](#)

[Arriba](#)

[Adiante](#)

Enviar correo electrónico a franquicia@lasalitas.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.
Copyright © 2000 Operadora Las Altas, S.A. de C.V.
Última modificación: 18 de August de 2000

Diseño, mantenimiento y mercadotecnia de dominio web por [Stratega](#)

Tamaño en mts. cuadrados Cajones de estacionamiento

Características Centro Comercial:

Nivel socioeconómico de la zona:

¿Qué tan lejos estaría su negocio de su casa?

Otras características:

PERFIL DE MERCADO

*¿Cuál es el tamaño de población de la ciudad en que desea invertir? habitantes.

*¿Cuenta usted con algún estudio de mercado que indique la distribución aproximada de la población en los siguientes rubros? Si No

- Sexo
- Edades
- Niveles Socioeconómicos

¿Cuáles son las opciones que tiene de negocios en la ciudad la que desea invertir?

¿Qué expectativas hay respecto a la situación económica local?

¿Cual considera que sea la competencia mas fuerte para Las Alitas?

TODA LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA TIENE CARÁCTER CONFIDENCIAL

.....



Apoyo a Franquicias

Arriba

Inversión

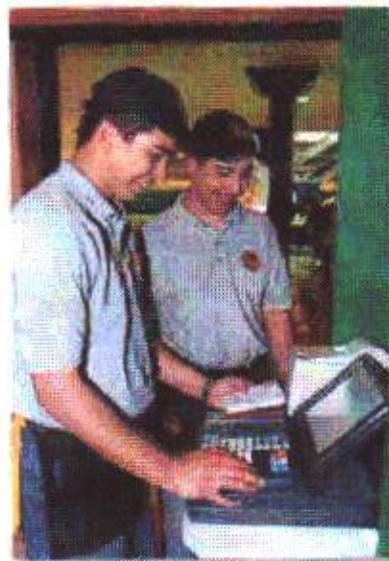
Apoyo a Franquicias

Atención Franquicias



Al invertir en una Franquicia **Las Alitas**, cada Franquiciatario recibe una amplia gama de productos y servicios que le facilitan su operación y le permiten crecer en su mercado:

- ❑ Derechos de uso de la marca **Las Alitas**.
- ❑ Imagen corporativa.
- ❑ Proveduría de sazónadores y material impreso con logotipo
- ❑ Asistencia de pre-apertura y apertura de tiendas.
- ❑ Manuales Operativos y su constante actualización.
- ❑ Programas de capacitación y entrenamiento de personal.
- ❑ Material punto de venta.
- ❑ Programas de mercadotecnia y publicidad.
- ❑ Asistencia Técnica continua.
- ❑ Visitas de asesoría.
- ❑ Asesoría financiera.
- ❑ Asesoría legal.



Capacitación

Arriba

Capacitación

Asistencia Técnica

Mercadotecnia



El Programa de Capacitación es de dos semanas en la Ciudad de Monterrey, y tiene como respaldo los Manuales Operativos de la Franquicia, los cuales se quedan con los Franquiciatarios como material de consulta y capacitación permanente.

Adicionalmente se cuenta con la presencia y asistencia de nuestro equipo de apertura en el inicio de operaciones de una tienda **Las Alitas**, siete días anteriores y siete días posteriores a la apertura.

Los Manuales Operativos que respaldan nuestros Programas de Capacitación y Entrenamiento y que conforman la tecnología de **Las Alitas** son:

- ❑ Programa de Pre-Apertura y Apertura de Tienda.
- ❑ Manual Arquitectónico y Disposición de Tienda
- ❑ Manual de Imagen Corporativa.
- ❑ Manual de Operaciones.
- ❑ Manual de Procedimientos Administrativos.
- ❑ Manual de Recursos Humanos y Políticas Laborales.
- ❑ Sistema de Cómputo.



Mercadotecnia

Arriba

Capacitación

Asistencia Técnica

Mercadotecnia



MERCADOTECNIA Y PROMOCION

Las actividades de Mercadotecnia y Promoción que hemos desarrollado, tienen como objetivo posicionarnos clara y rápidamente en la mente de nuestros consumidores.

Las Alitas cuenta con una variada gama de materiales que asisten a sus Franquiciatarios a establecer una presencia rápida en su mercado, e incrementar sus ventas año con año. Algunos de estos son:

- ▶ Imagen de tienda.
- ▶ Muebles tipo.
- ▶ Técnicas de acomodo y rotación de mesas.
- ▶ Material punto de venta.
- ▶ Promociones especiales.
- ▶ Folletos.
- ▶ Menús.
- ▶ Material de Correo Directo.
- ▶ Anuncios para periódicos.
- ▶ Boletines de Prensa.



Asistencia Técnica

Arriba

Capacitación

Asistencia Técnica

Mercadotecnia

Las actividades de Asistencia Técnica están diseñadas para que los Franquiciarios de **Las Alitas** estén debidamente asesorados para ser exitosos en su mercado, y asimilen las innovaciones operativas y de mercadotecnia que el Franquiciante incorpora con el afán de mantener el liderazgo de mercado.

Dentro de las actividades de Asistencia Técnica que desarrolla la Empresa Operadora **Las Alitas** se encuentran:

- ▣ Supervisión de pre-apertura y apertura de unidades.
- ▣ Supervisión y asesoría operativa continua.
- ▣ Capacitación y entrenamiento de personal.
- ▣ Desarrollo y actualización continua de Manuales Operativos.
- ▣ Desarrollo permanente y actualización de Sistemas de Capacitación.
- ▣ Desarrollo y actualización de Imagen Corporativa.
- ▣ Desarrollo de innovaciones administrativas y operativas.
- ▣ Creación y desarrollo de actividades de mercadotecnia y publicidad.
- ▣ Asistencia en compras y costeo de productos y servicios.
- ▣ Visitas de asesoría y supervisión.
- ▣ Organización de convenciones de Franquiciarios.
- ▣ Asesoría legal.
- ▣ Asesoría financiera.
- ▣ Asistencia en procesos de expansión y reubicación.



[Principal](#)[Arriba](#)[Comentarios](#)[Buscar](#)

Atención Franquicias

[Arriba](#)[Inversión](#)[Apoyo a Franquicias](#)[Atención Franquicias](#)

ESTAMOS PARA SERVIRLE

Como un apoyo adicional para nuestros Franquiciarios, **Las Alitas** ha contemplado sistemas electrónicos que nos permiten mantenernos comunicados con nuestra Red de Franquicias.

En esta sección el Franquiciario podrá ver los últimos comunicados de la empresa, tener acceso a las últimas noticias de **Las Alitas** en relación con la introducción de productos, nuevas aperturas y noticias de la franquicia.

Esta sección es de ingreso restringido, por lo cual requerirá de su contraseña para poder acceder a la información que tenemos en esta área.

[Atrás](#)[Principal](#)[Arriba](#)

Enviar correo electrónico a franquicia@lasalitas.com con preguntas o comentarios sobre este sitio Web.
Copyright © 2000 Operadora Las Alitas, S.A. de C.V.
Última modificación: 14 de August de 2000

Diseño, mantenimiento y mercadotecnia de dominio web por [Stratega](#)