

Capítulo I. Metodología del Proyecto.

1.1 Objetivo General.

Elaborar y proponer un plan completo de negocios, con énfasis en el estudio de mercado, para la creación de un nuevo medio publicitario dedicado a la transmisión de comerciales publicitarios a través de pantallas de LCD estratégicamente ubicadas en sanitarios de centros de entretenimiento en la ciudad de Puebla. De la misma manera hacer crecer dicho medio mediante el uso futuro de franquicias.

1.2 Objetivos Específicos.

1. Hacer un estudio de las franquicias en México para entender el funcionamiento de éstas, conocer su marco legal y su normatividad.
2. Llevar a cabo dos investigaciones de Mercado una desde el punto de vista del cliente y, otra, desde el punto de vista del consumidor final para conocer la oferta y la demanda del negocio.
3. Asegurarse de que la nueva franquicia tenga sentido financiero y operativo antes de su puesta en marcha.
4. Resumir las estrategias y su implementación para determinar el programa a seguir en el desarrollo del negocio.
5. Realizar un plan de Financiamiento para decidir la mejor forma de adquirir el capital.
6. Determinar si el negocio es factible para ver si se puede llevar a cabo en la ciudad de Puebla.
7. Desarrollar un caso práctico y realizar una proyección de Estados Financieros.
8. Determinar la rentabilidad de la inversión.

1.2.1 Planteamiento del problema.

Preguntas de Investigación:

1. ¿Cómo es el sistema legal de las franquicias en México?
2. ¿Qué tan viable y factible es poner una franquicia en México?
3. ¿Cuál podría ser el impacto de la nueva franquicia publicitaria en Puebla?
4. ¿Cuál es el nicho de mercado que se pretende satisfacer?
5. ¿Quiénes son los principales competidores de esta nueva franquicia?
6. ¿Qué estrategias se necesitan para la obtención de un servicio y producto diferenciado?
7. ¿Cuál es el valor actual neto del proyecto?
8. ¿Cuáles son los desembolsos necesarios para poner en marcha la franquicia y como se financiarán?
9. ¿Cuál es el punto en el que la empresa no ganaría ni perdería (punto de equilibrio)?
10. ¿En qué tiempo se recupera la inversión?
11. ¿Qué recursos (físicos, económicos, humanos y tecnológicos) se necesitan para emprender este proyecto? ¿Dónde y cómo se obtendrán?
12. ¿En qué tiempo pueden iniciarse operaciones de la nueva franquicia?
13. ¿Cuáles serían las conclusiones que se deriven de lo supuesto en el plan de negocios?

1.2.2 Justificación.

Se pretende realizar un plan completo de negocios que reúna en un documento único toda la información necesaria para la creación de una franquicia dedicada a la transmisión de comerciales publicitarios y los lineamientos generales para ponerlo en marcha.

Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como guía para quienes están al frente de la franquicia.

El plan de negocios se realizará con la utilización de estudios de mercado, cálculos de financiamiento y demás indicadores con el fin de poder hacer una buena evaluación de la creación del nuevo canal publicitario. Dentro de sus fines está examinar las alternativas para llevar adelante este negocio, evaluando la factibilidad técnica (¿puede hacerse?), económica (¿darán los resultados esperados?) y financiera (¿existen los recursos necesarios?).

Este plan de negocios está orientado a la creación de una franquicia. Una franquicia *“es un sistema o método de negocios en donde una de las partes llamada franquiciante, le otorga a otra, llamada franquiciatario, la licencia para el uso de la marca y/o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias (know-how), de un negocio”*.¹ El saber todo lo correspondiente sobre la evolución y desempeño de las franquicias en México es esencial para su creación, entender su manejo, administración, dirección y control. Esto es con el fin de tener las bases necesarias para poder hacer una mejor planeación y tener una mejor estrategia.

La razón por la que se eligió la elaboración de un plan de negocios para la creación de una franquicia sobre cualquier otro tipo de inversión fue por las ventajas que traen éstas para llegar al éxito.

“El indiscutible éxito de las franquicias en el mundo se debe, sin duda, a las grandes ventajas que ofrece a los franquiciantes y a los franquiciatarios, constituyéndose en un modelo inmejorable para expandir un negocio y dominar mercados, así como la forma menos arriesgada que tiene un inversionista para

¹ Gonzáles Calvillo Enrique y Gonzáles Calvillo Rodrigo, Franquicias: la revolución de los noventas, p. 23.

tener su propio negocio beneficiándose de la sinergia que representa pertenecer a una empresa regional, nacional o internacional”²

Se pensó en URVISION, canal publicitario, porque actualmente la publicidad es uno de los negocios que requieren una moderada inversión y normalmente genera un gran rendimiento económico. Puebla se tomará como prueba piloto antes de hacer un lanzamiento nacional de esta nueva franquicia.

Es importante tomar en cuenta que una buena investigación de mercado es esencial para conocer cuáles son las empresas similares y qué beneficios ofrecen. También nos ayuda a saber quiénes son nuestros consumidores y qué quieren. Esta investigación nos ayudará a conocer mejor el mercado, lo cual evitará errores en el lanzamiento de esta franquicia.

El plan de negocios incluye un proyecto de inversión en el cual se podrá ver la prefactibilidad, realizando un análisis de mercado, la factibilidad de que se pueda realizar en la ciudad de Puebla y la viabilidad mediante estudios de financiamiento como el Valor Actual Neto, el ROE, el ROI y la TIR. Todos estos indicadores serán de vital importancia para el análisis financiero que nos ayudará a tomar decisiones.

Es importante, para la elaboración del plan de negocios, utilizar los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados. Principalmente la serie B, en especial el B-12, que habla sobre los principios relativos a estados financieros en general para realizar la parte contable del caso práctico. También se utilizará el boletín C-8 con el fin de estudiar todo aquello sobre los activos intangibles para analizar la manera en que la franquicia se puede valorar afectando el Balance General.

Nuestra aportación personal es convertirnos en jóvenes emprendedores de negocios en México, además el plan de negocios pretende presentar las bases

² Asociación Mexicana de Franquicias. Ventajas y Desventajas de una franquicia, p.1.

para el desarrollo de futuros negocios. Adicionalmente, servirá para demostrar que se pueden usar los conocimientos contables y financieros para hacer un buen plan de negocios.

1.3 Hipótesis.

El plan de negocios para invertir en URVISION demostrará su alto grado de rentabilidad teniendo en cuenta su futuro crecimiento mediante el desarrollo de franquicias.

1.4 Alcance y Limitación.

1.4.1 Alcance.

El plan de negocios, pretende abarcar la prefactibilidad y factibilidad de la creación de la franquicia dedicada a la venta de anuncios publicitarios en la ciudad de Puebla.

En la prefactibilidad se determinará, si el proyecto va a ser rentable en la ciudad de Puebla mediante un estudio de mercado.

En la factibilidad se estudiará si puede desarrollarse el plan. Si dará los resultados esperados económicamente aplicando un análisis financiero como el VAN, ROE, ROI y la TIR. Para establecer los recursos necesarios y llevarlo a cabo desarrollando alternativas de financiamiento. Los estados financieros se proyectarán a 3 años.

1.4.2 Limitación.

En la elaboración de la investigación de mercado se dependerá de la honestidad con la que la gente conteste los cuestionarios correspondientes.

Además se complementará con información en línea y documental especialmente para elaborar el plan de negocios.

1.5 Diseño de la investigación

1.5.1 Tipo de investigación: No experimental y de tipo transversal, descriptiva y con apoyo en un estudio de mercado para la elaboración de un caso práctico.

1.5.2 Unidad de tiempo: En el caso práctico se proyectarán tres años de estados financieros de la nueva franquicia llamada URVISION. La proyección se hará de Enero del 2004 a Diciembre del 2006.

1.5.3 Unidad geográfica: Puebla, México.

1.5.4 Unidad de análisis: URVISION Puebla.

1.5.5 Unidades de estudio: Publicidad en movimiento y Newspot.

1.5.6 Fuentes de información:

A) *Primarias:* se aplicarán encuestas al consumidor final para ver el impacto del medio publicitario y entrevistas a los clientes para ver lo que ellos esperan del canal.

B) *Secundarias:* Se utilizarán libros referentes a: análisis financiero, principios de contabilidad generalmente aceptados, estudios de mercado, proyectos de inversión (incluye teorías) y análisis de franquicias. Artículos de internet referentes a: franquicias, planes de negocios, la Asociación Mexicana de Franquicias e información de la competencia.

1.6 Marco teórico

Debido a que nuestro Capítulo I trata de la descripción de las franquicias, nuestro marco teórico será el siguiente:

- I. Como las franquicias representan un activo intangible, utilizaremos el boletín C-8 de los Principios de Contabilidad Generalmente aceptados.
- II. Asimismo, será necesario tomar en cuenta toda la serie B de los Principios de Contabilidad generalmente aceptados, en especial el B-12 para estudiar los estados financieros en general.
- III. Será útil también leer la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142 que define el concepto de una franquicia y remarca las obligaciones que surgen de la misma.
- IV. En la misma Ley de Propiedad Industrial, en su artículo 65 nos habla sobre la información que debe proporcionar el franquiciante al franquiciatario.
- V. Finalmente nos será muy útil analizar lo que menciona la Asociación Mexicana de Franquicias en sus artículos y noticias en su página de internet oficial: www.franquiciasmexico.org

