



# EMPRENDE

*ya*

GUÍA PARA TU CRECIMIENTO



TOLUCA  
CAPITAL

**Aquí obtuve  
el apoyo para  
promover mi  
proyecto**



## Franquicia o Licencia de Marca ¿cuál es tu mejor opción?

Si te has preguntado cuál es la mejor manera de expandir tu negocio y cuál es la diferencia que hay entre franquicias y licencias de marca, estas son algunas de las muchas dudas y preguntas que se plantean empresarios y comerciantes cuando están analizando la posibilidad de expandirse. Pero, ¿en qué consiste realmente la diferencia entre estas dos opciones?

La franquicia y la licencia de marca son conceptos que pueden parecerse y a veces hasta confundirse, por lo que se debe tener muy en cuenta la diferencia entre ambos para decidirse por uno, según los objetivos que se persigan, como señala Juan Manuel Gallástegui, Director de la firma Gallástegui Armella Franquicias, en su artículo publicado en [entrepreneur.com](http://entrepreneur.com).

Existen actualmente múltiples estrategias de crecimiento para empresas, y escoger la indicada dependerá de las características de cada una de ellas, aquí te explicaremos dos de los métodos más

recurrentes por los empresarios y mostraremos cuáles son sus diferencias.

### Franquicia

En el caso de la franquicia, es obligatoria la celebración de un contrato de Licencia de Uso de Marca; pero además, existen otras obligaciones o derechos, como la transmisión de conocimientos y la asistencia técnica por parte del titular de la marca -el franquiciante-, así como el respeto a los procesos operativos para operar de manera uniforme, por parte del franquiciatario. Quien adquiere una franquicia busca, además del uso de la marca, aprender el funcionamiento del negocio, de manera que el franquiciante está obligado a dar esas claves que hacen de su negocio un éxito.

La franquicia, entonces, reúne tres requisitos fundamentales: la licencia de uso de una marca registrada, la transmisión del know how (saber cómo) y la asistencia técnica constante hacia al franquiciatario. Las franquicias ofrecen un conjunto de valores agregados que permiten su eficiente adaptación en los mercados, además de brindar mayor soporte y vínculo con los inversionistas. Cabe aclarar que entre el franquiciante y el franquiciatario existe una independencia jurídica y económica, es decir, quien otorga y quien compra la franquicia, son dos unidades completamente distintas que cumplen de manera separada con sus obligaciones fiscales y laborales, aunque comparten la explotación de una marca y un mercado bajo procesos definidos para mantener sus estándares de calidad.

### Licencia de marca

Ahora bien, una Licencia de marca también resulta atractiva cuando se pretende ampliar el mercado de nuestro negocio, en especial para ciertos giros. La titularidad de una marca permite a su dueño conceder a un tercero el uso no exclusivo de la misma, usualmente por un tiempo determinado, a cambio de prestaciones económicas. En estos casos, el licenciante conserva poco control sobre la operación del licenciario. Además, por lo general no existe el componente de

capacitación, no se transmite la estrategia de desarrollo del producto ni se ofrece el mismo apoyo a los titulares de licencias que a los franquiciatarios.

El licenciamiento de marca tiene sólo dos requisitos: que la marca se encuentre registrada y que ambas partes celebren el contrato de licencia. Al igual que en la franquicia, también cuentan con independencia jurídica y económica. La diferencia se encuentra en que en las licencias de marca no existe la obligación de dar a conocer el know how, es decir, no hay una transmisión de cómo se opera el negocio, ni capacitación por parte del autor de la marca, manuales o guías para emprender el negocio.

Un ejemplo nos podrá ayudar a entender mejor los alcances del licenciamiento: Disney Enterprises Inc. es titular de la marca Winnie the Poo y su diseño. Un fabricante de ropa de cama puede adquirir una licencia de uso para producir edredones con el personaje mencionado; Disney emitirá una licencia de uso y marcará sus lineamientos en cuanto a la imagen del personaje, sin embargo, Disney no capacitará al fabricante en cuanto a la forma de diseñar o crear los edredones, tampoco orientará sobre materiales, costos, proveedores, ventas o promoción. Otro fabricante de edredones podrá tener una licencia similar, con operación, productos, servicios y resultados totalmente diferentes.

## En conclusión:

Podemos señalar que ambas opciones son similares, las dos son medios legales que permiten realizar expansiones de negocios, su función es proteger la titularidad de la marca; al final, es una decisión empresarial o propia, pues depende de los objetivos del crecimiento, la aplicación de una u otra.

# 4 LOS PILARES DEL EMPRENDIMIENTO

**A**lejandro Meza, en el artículo de su autoría publicado en Red Forbes, afirma que existen cuatro pilares fundamentales que todo emprendedor debe seguir:

## 1.- Sé tu propia imagen de marca

Si tienes fortalezas en tu forma de ser, hacer o apariencia física, puedes ser tú mismo, parte de la imagen de tu negocio. ¿Cómo? Unificando las cualidades y características personales y la de tu producto o servicio.

Recuerda que no tienes mucho hasta este momento, pero te tienes a ti, tu historia y tus características, y eso puede ayudarte a vender mucho más.

Así que sé creativo, prodúctete y aprovecha tus dones o dotes. No necesariamente tienes que ser un o una súper modelo para hacerlo. Apóyate en tu carisma,

logros e historia, imprime tu sello personal, ¡recuerda que eres único!

## 2.- No ofrezcas lo que la gente necesita, si no lo que quiere

Recuerda que no siempre compramos lo que necesitamos, así que si en estos momentos estás creando productos y servicios, sé creativo y piensa en esta frase:

La mercadotecnia de la “necesidad” está pasando de moda, lo de hoy es la mercadotecnia del “deseo”.

Agrega a esto un producto interesante y bien desarrollado, si lo haces, podrías ser un hit, ofreciendo lo que la gente quiere y no lo que tú crees que necesita.

## 3.- Apaláncate de forma inteligente

Construye un proceso creativo que solvete tus carencias de ventas, personal, producción, distribución o infraestructura, apalancando recursos.

Si tu actividad logística es limitada, ubica específicamente una forma de vender que pueda ser adecuada para ti, utiliza los medios de entrega ya existentes, y no te enrolas en querer hacer todo tú.

Si tu carencia es de personal de ventas, construye un sistema de ganancias inteligente y con buenos beneficios, partiendo de alguna forma de crecimiento que pudiera ser interesante para alguien que esté buscando ganar dinero. Si ellos te traen el dinero y tú quieres crecer, comparte y hazlo bien, ¡genera una forma en que la abundancia llegue a ti!

## 4.- Maneja el flujo de efectivo en aspectos productivos

¡Aguas! no tienes el flujo de efectivo de las grandes empresas, no gastes de más en nada que no se vea reflejado a corto o mediano plazo en ganancias.

¿En qué sí debes invertir? En aquello que implica cualquier gancho con el cliente, tu imagen del producto, su calidad, la publicidad (sólo la que haya comprobado retorno de inversión) y, obvio, la ganancia que das a tus vendedores reparte y afina el que más personas quieran entrar a tu negocio.

Invierte sólo en aspectos productivos que se vean reflejados de forma directa en nuevas ganancias. Y recuerda que el principio de un negocio, para que sea negocio, ¡es vender, vender y vender!

Con esto podemos concluir que los emprendedores necesitan herramientas y estrategias accesibles y óptimas para asegurar el éxito de su negocio, especialmente los que se encuentran en una etapa temprana, pero también existen otros factores para que una persona se sienta exitosa en su carrera empresarial: Necesita esforzarse, superar sus miedos y, sobre todo, tener confianza en sí misma. Hoy en día, el mercado laboral es altamente competitivo y no es suficiente con tener una buena formación y cumplir con las propias responsabilidades profesionales. Hay que “salir a la calle”, estar “enchufado” a la realidad y buscar de forma proactiva nuevos retos profesionales y personales.



# ASESÓRAte

Programa de capacitación



TOLUCA  
CAPITAL



Con el objetivo de ofrecer a los pequeños comerciantes herramientas para que sus negocios crezcan, en el Ayuntamiento de Toluca a través de la Dirección General de Desarrollo Económico impartimos diversos talleres y asesorías.

  Dirección General de Desarrollo Económico



Curso  
**Atención al cliente**

**DEPARTAMENTO DE  
FOMENTO INDUSTRIAL**

*Si estás interesado ponte  
en contacto a los teléfonos  
402 0250 y 402 0251*





# Departamento de Promoción al Empleo

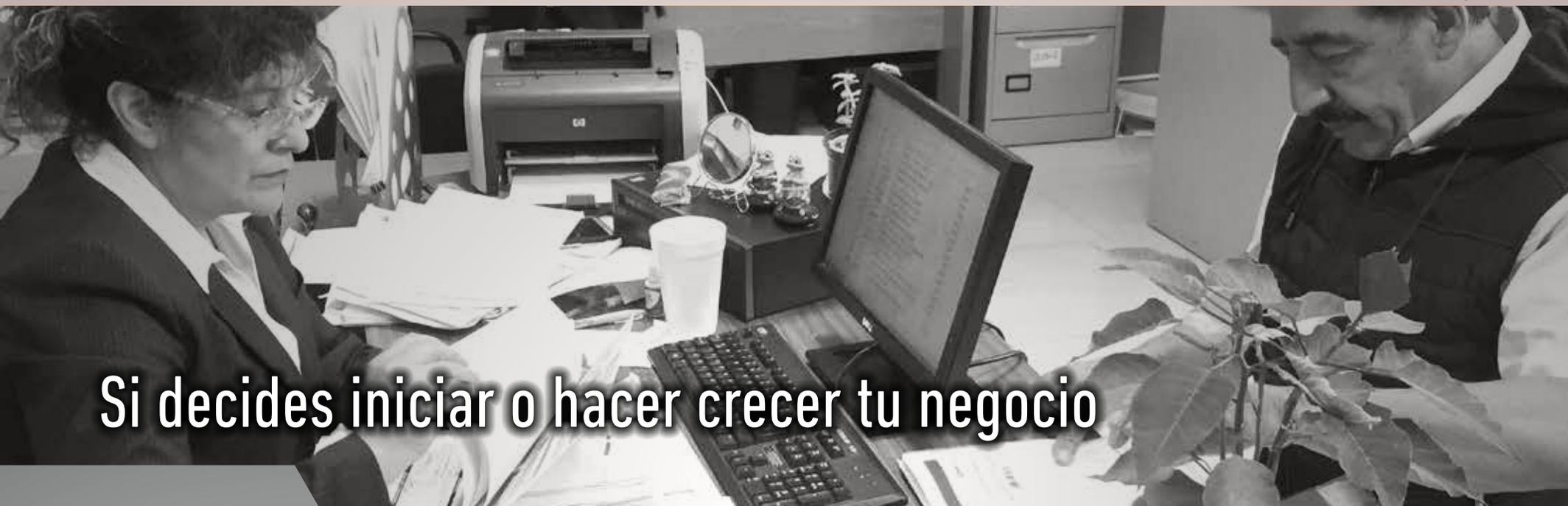
**EMPLÉATE**  
martes de oportunidades



**Concha Acústica**  
Portales de Toluca

**Horario:**  
de 9:00 a 14:00 horas.

 **722.384.11.00 Ext. 215**  
  **Dirección General de Desarrollo Económico**



Si decides iniciar o hacer crecer tu negocio

Departamento de Fomento a la Economía Popular

*Te* **IMPULSAMOS**

Programa de microcréditos



TOLUCA  
CAPITAL

*ya*

**¡Acércate!**

Plaza Fray Andrés de Castro,  
Edificio C. Primer piso.  
Col. Centro

Teléfono: 722.384.11.00  
Ext. 215

 Dirección General de Desarrollo Económico

 @DDEtoluca

Programa de Capacitación Empresarial

CURSO PRÁCTICO DE

# Comercio Exterior

TEMAS A TRATAR:

- Soy nuevo en el comercio exterior •
- Entendimiento básico de aduanas y logística •

30 de mayo | 10:00 hrs.

Sala de Juntas de la Secretaría Técnica

Pasaje Portales 111,  
Portal 20 de noviembre, Col. Centro

Confirma tu asistencia al teléfono 402 0250

Totalmente Gratis



Dirección General de Desarrollo Económico  
Departamento de Innovación y Competitividad



TOLUCA  
CAPITAL



# Departamento de Licencias



ya

ANIMATE

Es el encargado de orientar, autorizar, actualizar, realizar altas, cambios y tramitar bajas de Licencias de Funcionamiento mediante las siguientes modalidades:

- Sistema de Apertura Rápida de Empresas (SARE)
- Sistema Único de Gestión Empresarial (SUGE)

**f** Dirección General de Desarrollo Económico  
**t** @DDEToluca

**Plaza Fray Andrés de Castro,  
 Edificio D. Planta Baja.  
 Col. Centro**

**Teléfonos:  
 722.384.11.00 Ext. 696**