

INDICE

Prólogo	V
Introducción	IX
Capítulo 1. Glosario	
Glosario de los términos más utilizados en marketing de concepto y el franchising	
Capítulo 2. Las Consecuencias de la Globalización de los Mercados y de los Procesos de Ajuste y Apertura de los Países Latinoamericanos	
La globalización y sus efectos	17
Cómo será el mundo a fines del siglo	18
Consecuencias y nuevas opciones para las empresas	21
Alianzas	24
Joint – ventures	25
Franchising	26
Licencias y royalties	26
Asociaciones flexibles	27
Pool para compras o ventas	28
Holdings para asumir distribución	28
Coaliciones para uso conjunto de marcas	29
Capítulo 3. Cómo Quedaran los Mercados después de los Cambios	
Comoción en los canales de comercialización	35
Quiénes ganan y quiénes pueden perder	36
Minoristas en capilla: quiénes y por qué	38
¿Cómo les puede ir a los que venden otros productos?	40
Capítulo 4. Marketing de Concepto y Partnering: Elementos que aportan Nuevos Aires a los Negocios	
De canales desleales a “socios comprometidos”	45
Capítulo 5. Quiénes se Quedaran Afuera y Quiénes Llegan	
Muchos de los que están se irán, pero llegan otros	53
Pongamos todo esto en un gráfico esclarecedor	56
Capítulo 6. ¿Cómo se dio este Fenómeno en Otros Países?	
¿Cuándo entrar en el franchising, entre los primeros o esperar y estar seguros?	63
El ranking de los campeones de franchising	64
Franchising para arriba	65
Minoristas tradicionales para abajo	65
El modelo de nuestros vecinos	67
Capítulo 7. Aparece el Franchising como una Opción Importante	
¿Qué le aporta el franchising a un empresario que quiere crecer?	77
Capítulo 8.	

¿Cómo se Desarrolla un Sistema Integral de Franchising?	
¿Cómo llevar el marketing de concepto a un sistema que lo haga consistente?	91
El proyecto integral de la franquicia y los estudios de factibilidad	93
El plan del negocio para una franquicia	96
La cuestión del margen bruto asegurado para la franquicia	99
Las ventajas básicas que obtienen de un buen proyecto de franquicia	101
Capítulo 9. El Perfil del Franquiciado y los Plazos de Retorno sobre las Inversiones de una Franquicia	
Quiénes son, cómo son y dónde están los franquiciados	109
El tema de las tasas de retorno sobre las inversiones de los franquiciados	112
Capítulo 10. Algunos Mitos que Rechazan el Franchising	
El temor a perder el poder sobre el negocio	121
Corresponsabilidad laboral y/o civil	125
Capítulo 11. Franchising en el Mercosur ¿Es una Amenaza o una Oportunidad? El Caso de las Supplier Franchise	
Supplier Franchise. Mucho más que asimetría	129
La supplier Franchise	132
Los orígenes de la supplier Franchise	133
La nueva valoración de la empresa	134
La empresa sistémica origen de la franquicia de proveedor	137
La implantación de los subsistemas	138
La franquicia tradicional y la franquicia de proveedor	139
Partes intervinientes	140
Características distintivas	141
1. Los prejuicios de ser facon	141
2. El precio lo fija el comprador (empresas franquiciante)	143
Beneficios para las partes en la franquicia de proveedor	144
Beneficios para el franquiciante	144
1. Reduce las inversiones	144
2. Reasignación de recursos financieros	145
3. Flexibilidad en la producción	145
4. Eficiencia productiva	145
5. Control de los volúmenes de producción	145
Beneficios para el franquiciado	146
1. Mejora la utilización de las inversiones	146
2. Amplíe el mercado existente y evita la concentración de clientes	146
3. Aumenta el desarrollo de la tecnología de producción	146
4. Fortalece frente a los precios de indiferencia	147
5. Profundiza el proceso de especialización	147
6. Elimina costos de estructura en épocas de crisis	147
7. Facilita el aprendizaje del acceso al mercado	148
8. Beneficios marginales de la relación con el franquiciante	148
Los beneficios sinérgicos de la franquicia de proveedor	148
1. Aporta condiciones de estabilidad a mediano plazo	149

2. Facilita la creación de nuevas empresas	149
3. Crea y consolida la calidad total como concepto estratégico	149
4. Complementación para el comercio exterior	150
5. La complementación el MERCOSUR	150
Capítulo 12.	
Aspectos Importantes de Tipo Jurídico, Impositivo y Laboral	
Naturaleza jurídica. Teorías	159
a) Contrato de suministro	159
b) Contrato preliminar o normativo	160
c) Concesión	160
d) Distribución	162
e) Contrato de adhesión	163
f) Contrato atípico	164
El contrato de franquicia comercial y la propiedad industrial	166
Leyes laborales. Calificación del franquiciado como empleo	169
Imposición de no competencia y el régimen de la concurrencia desleal	178
Otras normas que afectan el funcionamiento de las franquicias	181
Capítulo 13.	
Franquicias que están Operando en la Argentina	
Capítulo 14.	
Franquicias Internacionales Interesadas en Instalarse en la Argentina y Latinoamérica. (Oportunidades para Emprendedores con Visión)	195
Capítulo 15.	
Las Funciones de un Banco de Datos con Franquiciados Potenciales	
Información clave para empresas franquiciantes	217