|  |  |
| --- | --- |
| *Ventajas* | *Desventajas* |
| * ***DISMINUYE EL RIESGO POR SER UN CONCEPTO PROBADO****. Una franquicia permite aprovechar la experiencia del franquiciador con el negocio, y proporciona una cierta "garantía" de que el concepto está funcionando bien en zonas similares y en condiciones similares*
 | *MENOR RENTABILIDAD POTENCIAL POR LOS PAGOS AL FRANQUICIADOR. El franquiciado remunerará al franquiciador por sus servicios con un pago periódico, normalmente relacionado con la facturación. Por lo tanto un negocio "independiente" puede ser en teoría más rentable que un negocio franquiciado.* |
| *• MENOR INVERSIÓN INICIAL. Normalmente supone efectuar la inversión de una forma más efectiva, puesto que el franquiciador ya habrá previamente eliminado todos los gastos superfluos. Incluso teniendo que pagar el canon de entrada, el monto total de la inversión suele ser menor.* | *MENOR LIBERTAD. La franquicia proporciona el derecho, pero también la obligación de gestionar un negocio de acuerdo con el modelo del franquiciador. Esto es totalmente razonable para poder conseguir una homogeneidad entre todos los establecimientos de la cadena. Por lo tanto no se puede libremente modificar el sistema, aunque se piense que puede ser mejor para el negocio. Esta obligación conlleva también la necesidad de controles por parte del franquiciador.* |
| *APROVECHA LAS VENTAJAS DEL GRUPO. Permite tener el poder de compra y de negociación de una gran empresa y por lo tanto acceder a mejores precios en los suministros. También podrán realizarse de forma más efectiva acciones de marketing y publicidad para toda la cadena.* | *PELIGRO DE MALA GESTIÓN DEL FRANQUICIADOR. En gran parte el éxito del franquiciado va a depender de la correcta gestión, de la adecuada financiación y de la evolución correcta que haga el franquiciador de su negocio. El riesgo no existe solamente respecto a la gestión directa que haga el franquiciador, sino también de lo que puedan hacer otros franquiciados que afectará inevitablemente al prestigio de la marca.*  |