

53
lej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE ECONOMIA

FRANQUICIAS: SU RENTABILIDAD EN EL SECTOR
SERVICIOS DENTRO DEL MARCO DE LA
ECONOMIA MEXICANA 1980-1990

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADO EN ECONOMIA
P R E S E N T A N
MONICA GONZALEZ BAUTISTA
MARIA DE JESUS BARCENAS ARAIZA



ASESOR DE TESIS: LIC. MIGUEL VENTURA GONZALEZ

MEXICO, D. F.

1996



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*Agradecemos a nuestros padres
quienes con paciencia, esfuerzo y
apoyo hicieron posible alcanzar
la culminación de nuestra meta.*

*A todos nuestros amigos
quienes con su profesionalismo
aportaron ideas y sugerencias.*

*MONICA.
MARIA DE JESUS.*

INDICE

	Pág.
INTRODUCCION.	
ANTECEDENTES EN MÉXICO.	1
I. LAS FRANQUICIAS.	
1.1 Conceptos.	4
1.2 Clasificación por sectores.	8
II. FACTORES QUE AFECTAN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DE LAS FRANQUICIAS EN EL SECTOR SERVICIOS.	
2.1 Inversión requerida para la adquisición de una franquicia y tiempo de recuperación.	14
2.2 Riesgos y limitaciones del inversionista.	24
2.3 Problemas estructurales en la relación franquiciante/franquiciatario.	35
2.4 Instituciones que otorgan financiamiento para la adquisición de franquicias.	39
III. MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS.	
3.1 Leyes y obligaciones.	47
3.2 Aspectos legales del contrato.	54
IV. APORTACION DEL SECTOR SERVICIOS AL PIB.	
4.1 Periodo 1980-1990.	59
4.1.1 Sector Servicios.	69
4.2 Inversiones.	78
4.3 Mano de obra ocupada.	83

V. LA RENTABILIDAD DE LAS FRANQUICIAS EN EL SECTOR SERVICIOS.

5.1 Inversiones en el sector. 89

5.2 Rentabilidad en el sector. 93

5.3 Evaluación en el sector. 97

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 103

BIBLIOGRAFIA. 108

ANEXOS.

ANTECEDENTES DE FRANQUICIAS EN MEXICO

El sistema de franquicias logra penetrar en México en 1982 cuando se promulgó la ley de Transferencia de Tecnología.

En 1985 y 1987, sucedieron casos interesantes en donde las autoridades solicitaron modificar el título de más de un contrato de franquicia para denominarlos como: Contratos de licencia, marcas y asistencia técnica. El argumento válido es que el término franquicia no existía en nuestra legislación.

McDonald's es la primera franquicia que se establece en nuestro país a principios de los años ochenta y sin duda ha tenido un gran éxito.

En México como no se tenía pleno conocimiento de lo que este sistema representaba y básicamente para el caso de McDonald's se tuvo que obtener la aprobación y contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo que provoco trámites difíciles y complicados.

En el año de 1988 llegan a México un limitado número de franquicias, si se compara con el que se registró en 1989 y 1990.; la gran mayoría de éstas eran extranjeras y provenían de Estados Unidos.

El desarrollo de las franquicias en México se presentó en varias etapas:

"La primera etapa en el desarrollo de las franquicias en México se caracterizó por la "Importación" de franquicias; la segunda y tercera etapa se caracterizaron, respectivamente por el "Desarrollo" de franquicias mexicanas y su "Exportación".¹

¹ Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo "Franquicias: La revolución de los 90's", pp 29.

A finales de 1988 se presenta la Iniciativa de crear la Asociación Mexicana de Franquicias, A.C. La primera reunión se llevó a cabo el 10 de noviembre en el University Club de la ciudad de México. Se acordó en la reunión que la Asociación tendría como propósitos fundamentales la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para así proporcionar un crecimiento sostenido en México.

La Asociación Mexicana de Franquicias, A.C. quedó formalmente constituida en 1989, lo que marca un acontecimiento de gran importancia para su desarrollo en México.

Algunas de las compañías que firmaron contratos e iniciaron su aprobación en México en ese año fueron: Alphagraphics, Thrifty Rent A Car, Super 8 Motels, Days Inn y Hard Rock café. En 1989 se observa la expansión de los "restaurantes rápidos"; en este mismo año las autoridades de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, concretamente la Dirección General de Desarrollo Tecnológico, tenían la tarea de resolver en forma rápida el registro de los contratos de franquicia.

Es necesario mencionar que el antecedente más reciente se remonta a mediados del siglo pasado cuando I.M.Singer and Company se enfrentó a un problema serio en la distribución de sus máquinas de coser, su problema consistía en como distribuir el producto a nivel nacional en época en que las ventas no eran buenas.

En 1851 uno de sus representantes ubicado en Dayton Ohio que operaba bajo comisión logró vender su cuota de máquinas y generar una lista de personas interesadas en comprarlas. El representante al ver que era un producto que se vendía con cierta

facilidad solicitó a la compañía vender las máquinas por su cuenta entregando a la misma un porcentaje de ganancias, es así como da inicio lo que hoy se podría llamar como el primer sistema de concesiones que se crea en Estados Unidos.

Las primeras empresas que adoptaron este sistema fueron:

Generals Motors, Standard Oil Co. (gasolineras) que comercializaron las compañías petroleras y Coca-Cola Co.

El boom se desarrollo de tal manera que de ser un sistema desconocido años después muchos empresarios adoptaron a la franquicia como un sistema para ampliar sus negocios; es así como un negocio pequeño y único se convirtió en una gran cadena de tiendas para la comercialización de productos y servicios.

I. LAS FRANQUICIAS

1.1 Concepto

Para comprender este nuevo sistema de inversión que en posteriores capítulos abordaremos, citaremos las definiciones más conocidas según distintos autores:

De acuerdo a Raab, Steven

Entiende o define a la franquicia como un conjunto de derechos de propiedad intelectual relativo a marcas, nombres comerciales, rótulos de establecimiento, modelos de utilidad, diseños, derechos de autor know-how o patente que deberán explotarse para la reventa de productos o la prestación de servicios a los usuarios finales.

FRANQUICIA

Fue ideada con el propósito de solucionar algunos retos y problemas que representaba la inadecuada distribución de productos y servicios; de esto se desprende que se está ante una franquicia cuando el otorgante denominado franquiciante le transmite a un tercero denominado franquiciatario, toda la información y el conocimiento que éste último requiere para operar exitosamente un negocio.

I.F.A. (International Franchise Association).

Es el método de distribuir productos y servicios, en el que participa el franquiciante, quien es el que otorga el uso de la marca o nombre comercial de su sistema de negocio y, el franquiciatario quien paga una cuota inicial y regalías a fin de tener derecho a practicar negocio bajo el nombre y sistema de franquiciante.

FRANQUICIA A NIVEL TECNICO.

Existirá franquicia cuando por la licencia de uso de una marca se transmita conocimiento técnico o se proporcione asistencia técnica para la persona a la que se le concede, pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme con los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el título de la marca, debiendo mantener calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.²

FRANQUICIA.

Es un sistema de distribución de bienes y servicios en el cual una organización cede contractualmente y por un tiempo determinado el derecho de vender o utilizar su tecnología y/o marca a otra organización.

Por último contamos con el de la Asociación Mexicana de Franquicias A.C y el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología que la define de la siguiente manera:

Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente transmitirá conocimientos técnicos o proporcionará asistencia técnica.

Es importante resaltar que hemos manejado una serie de conceptos, al definir "Franquicia" que por ende explicaremos algunos de los mencionados anteriormente:

Franquiciante es aquel que pone a disposición de los demás su producto o marca, así como sus conocimientos, capacitación y asesoramiento técnico.

²"Comercio en la CEE y estrategias empresariales", Jordi Sagrera Rull pp 96

Franquiciatario: Es la persona que opta por un determinado producto o marca, la cual está bajo ciertas reglas y normas que deben cumplirse.

Acuerdo de franquicias: Es el contrato en virtud del cual una empresa, el franquiciador cede al otro, el franquiciado a cambio de una contraprestación financiera directa o indirecta, el derecho a la explotación de una franquicia para comercializar determinados tipos de productos y/o servicios que comprendan por lo menos:

La comunicación por el franquiciador de un know-how.

La prestación continua para el franquiciado de asistencia comercial o técnica durante la vigencia del acuerdo.

Una vez entendido el concepto de franquicia, podemos hacer mención que en México empiezan a penetrar hasta los ochenta, y, más exactamente en 1988; en donde no sólo son franquicias de importación, sino también de generación de las mismas; lo que a últimas fechas ha significado que las micro y pequeñas empresas tengan alternativas para la generación de nuevos negocios dirigiendo su inversión a negocios que resulten más productivos contando con un país con características que son vitales para el crecimiento de éstas siendo las principales las siguientes:

Dimensión geográfica con grandes problemas de distribución.

Los hábitos de consumo del mexicano han sido y seguirán siendo moldeados por modelos publicitarios y métodos de comercialización vigentes en países desarrollados específicamente como nuestro vecino del norte en donde el sistema de franquicias es un éxito demostrado.

Cada vez más empresarios dueños de microempresas han tomado el sistema de franquicias como una alternativa de crecimiento, ya que reduce el riesgo a fracasar por ser un sistema en el cual se ha comprobado su éxito además de que no requiere mucha preparación y experiencia; basta con tener iniciativa para capacitarse adecuadamente.

Es reconocible la forma favorable en que el mexicano, concibe e interactúa ante el mercado desarrollado por franquicias, e inclusive de algunos cuyos nombres o marcas jamás fueron identificados antes de establecerse o desarrollarse en nuestro país.

No es solo el hecho de adaptarse a un mercado como lo es el mexicano en donde por varias décadas contamos con un mercado protegido; sino que la entrada de capital extranjero permitió nuevas alternativas de inversión que se dan marcadamente en el período de 1988: gracias a la apertura comercial y a la globalización económica. En el siguiente apartado se presentarán las franquicias que existen en cada uno de los sectores económicos tanto nacionales como extranjeros y cuales han sido sus tendencias de crecimiento.

1.2. Clasificación por Sectores.

La economía mexicana para tener un estudio más detallado de la estructura y actividad económica en base a la producción y destino de bienes y servicios realiza la siguiente división por sectores: primario, secundario y terciario.

A) El sector primario comprende varias subdivisiones que son:

Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca. Este presenta un alto grado de irracionalidad en sus explotaciones; tierras abiertas al cultivo son utilizadas indebidamente en la ganadería, otras que debían ser ganaderas se erosionan con cultivos de surco, otras más han sido abandonadas por la falta de créditos y las forestales no han alcanzado una total utilización.

Lo anterior ha traído como consecuencia que en la mayoría de las actividades agrícolas, ganaderas y forestales no se hallan logrado aun los máximos rendimientos, así como la obtención de materia prima.

En este sector debido a las irregularidades antes mencionadas no se cuenta con el apoyo de capital, principalmente en la actividad agrícola; esto se explica en gran medida por la falta de tecnificación de la inversión destinada al campo, porque es más susceptible a factores provocados por la naturaleza en el caso de los desordenes climatológicos.

La producción ganadera en el país, tiene características regionales muy marcadas por el clima y por los diferentes sistemas de explotación pecuaria, sistemas determinados por los recursos forrajeros de cada región. La cría de ganado es destinada principalmente a satisfacer necesidades internas y en algunas ocasiones se destina a la exportación.

Un factor importante que influye en la productividad ganadera es la tenencia de la tierra la falta de seguridad en la tenencia ha determinado bajas inversiones en este subsector, la movilidad de ganado en busca de pastos naturales y abrevaderos condicionan el número de cabezas que da como resultado baja productividad y reducidos aprovechamientos.

El desenvolvimiento del sector pesquero, siempre ha tenido un importante apoyo por parte del gobierno, el estado sienta las bases y define las formas de explotación del recurso, en el cual las cooperativas se reservan la exclusividad de ocho especies dejando a las empresas privadas y pescadores independientes las demás. Es evidente la escasez de la flota pesquera especializada, sobre todo porque limita la captura; debe tenerse presente que la captura está condicionada y restringida en parte por acuerdos internacionales que especifican las especies susceptibles de ser explotadas y que además delimitan los volúmenes de producción y venta del producto..

El financiamiento lo otorga la banca privada y prestamistas que financian a los pescadores ribereños y de menores recursos, pero lo hacen con elevados intereses o condicionando la comercialización del producto.

B) El sector secundario comprende la estructura de la producción industrial en la cual se clasifican los siguientes subsectores:

Minería, industria manufacturera, construcción, electricidad, gas y agua.

De estas ramas industriales el Sistema de Cuentas Nacionales de México agrupa en la industria manufacturera las siguientes actividades:

Productos alimenticios, bebidas y tabaco.

Textiles, prendas de vestir e industria del cuero.

Industria de la madera y productos de madera.

Papel, productos de papel, imprenta y editoriales.

Sustitutos químicos, derivados del petróleo, productos de caucho y plásticos.

Productos minerales no metálicos excepto derivados del petróleo y carbón.

Industria de metálicos básicos.

Productos metálicos, maquinaria y equipo.

Otras industrias manufactureras.

La estructura industrial del país, es un fenómeno económico que tiene un sentido más profundo al del simple equilibrio cuantitativo entre las actividades manufactureras arriba mencionadas. De esta estructura depende el grado de encadenamiento de las actividades económicas, desde un doble punto de vista: el de las relaciones tecnológicas de insumo-producto y el grado de utilización de máquinas y equipos.

Es necesario tener presente el fenómeno referido a la transferencia de tecnología. México es un país cuya industria depende mucho de la tecnología extranjera y se ve obligado a importar la mayoría de maquinaria y equipo.

La insuficiencia de capital en este sector limita sus posibilidades de crecimiento ya que para invertir en estas ramas se requieren grandes cantidades de capital y el período de recuperación es muy alto y riesgoso.

C) El sector terciario atiende ciertas necesidades con actividades cuyo producto no tiene expresión material. De éste emana una variadísima gama de servicios que comprende las siguientes subdivisiones:

Comercio, Restaurantes y hoteles, Transportes y comunicaciones, Servicios financieros, Alquiler de inmuebles, Servicios profesionales, Servicios de educación, Servicios médicos, Servicios de esparcimiento, otros servicios, administración pública y defensa, Servicios bancarios.

Este sector tiene características especiales sobre todo porque no se produce ningún bien, es decir la producción no se traduce en mercancías sino en prestaciones referentes a mercancías ya producidas con anticipación que son destinadas directamente a satisfacer una necesidad de las empresas, las familias y de las personas; este sector comprende las siguientes actividades:

Transporte, seguros, comercio, créditos, diversiones, cuidado personal etc.

El consumidor tiene derecho a utilizar el servicio mediante un pago por el uso, acceso o alquiler del servicio que le proporciona un beneficio y/o utilidad.

La constante utilización de los servicios ha significado la búsqueda de nuevas formas de consolidación en el mercado, prueba de esto es la tecnología que ha cobrado una importancia vital en su desarrollo, ha progresado en la informática y las telecomunicaciones (telemática) significando la reducción de materia prima y mano de obra; además de ser el distribuidor de la tecnología a los distintos sectores económicos.

Dentro de este sector el sistema de franquicias se ha desarrollado cada vez más en lo correspondiente a las actividades comerciales. Sobre todo por las innovaciones

tecnológicas el sistema trae consigo el know how, los conocimientos, la organización, especialización y la calidad que ofrece esta nueva modalidad de comercializar los servicios; la marca juega un papel importante porque permite la expansión de la franquicia y su consolidación dentro del mercado.

Uno de los factores que hace atractivo el invertir en una franquicia es la reducción del riesgo, el tener acceso a una publicidad en cadena e ir mejorando el sistema en base a la experiencia de las distintas franquicias.

El sector agropecuario, dadas las características estructurales, no ha permitido establecer un éxito abierto para el sistema de franquicias. Ello se debe a aquellas que pudieron haber intentado un giro importante no encuentran en este sector variables de inducción suficientes para alentar la inversión en franquicias dedicadas a las actividades agrícolas y ganaderas. Una de las principales características del sector es proveer materias primas e insumos a los demás sectores de la economía; pero los insumos importados destinados a las franquicias provocan una baja o nula capacidad de eslabonamiento sectorial debido a que los contratos de franquicias operan mediante sus propios proveedores en la mayoría de los casos son externos, esta circunstancia delimita aun más la participación de las actividades del sector para hacer posible la entrada de las franquicias.

En cuanto a las franquicias en el sector industrial podemos decir que no existe ninguna; dados los requerimientos técnicos de producción que se necesitan en las diferentes ramas que comprende el sector, además que las franquicias son unicamente un sistema de comercialización de bienes y servicios de consumo final.

Actualmente no hay franquicias que se dediquen a la producción de bienes intermedios, así como de capital.

Las que podemos mencionar que prestan un servicio al sector industrial son :

Fester (Productos químicos para la construcción).

Fryne (Restauración de recubrimientos).

Franquicias Castor (Andamios para construcción).

Interceramic (Accesorios para baños).

Pinta Prisa (Pinturas).

Refaccionaria California (Refacciones de autos).

Pero no podemos decir que producen o transforman un bien ya que destinan su actividad a satisfacer directamente una necesidad.

La Asociación Mexicana de Franquicias A.C. elabora su clasificación en base a su giro comercial; en la presente investigación se realizará esta clasificación:

Alimentos, Automotriz, Belleza y Accesorios , Construcción , Instalación y Decoración , Educación y Capacitación, Servicios Electrónicos, Entretenimiento y Recreación, Gimnasios, Hoteles, Impresión y Copiado, Inmobiliarias, Mensajería y Paquetería, Mueblerías, Ópticas, Prendas de vestir, Calzado y Accesorios, Publicidad, Restaurantes, Servicios de limpieza, Tintorerías , Lavanderías y Video.

Es importante recalcar que dentro de las actividades anteriormente mencionadas existen aquellas que tienden a expandirse y a sobresalir más que otras, esto ocasionado algunas veces por el giro, ya que en ciertos casos resulta ser novedoso o simplemente porque su calidad es mejor que otros.

II. FACTORES QUE AFECTAN LOS NIVELES DE RENTABILIDAD DE LAS FRANQUICIAS EN EL SECTOR SERVICIOS.

2.1. Inversión requerida para la adquisición de una franquicia y tiempo de recuperación.

El capital inicial es un elemento importante que debe tomar en cuenta el inversionista para decidirse a comprar una franquicia y es por eso que tiene que conocer que tan costosa puede ser su oportunidad de invertir y aun seguir siendo atractiva; es necesario que analise las alternativas que se le presentan.

Los nuevos franquiciatarios de un restaurante de Arby's deben realizar una inversión inicial cercana a los \$870 millones de pesos. Los franquiciatarios de Hard Rock Café \$9,976.2 millones de pesos. Los nuevos dueños de una franquicia de Food Circus \$300.00 millones de pesos, mientras que la apertura de un restaurant Taco Inn sólo cuesta \$195.00 millones de pesos, las cifras varían de acuerdo a la idiosincracia de las diferentes franquicias: lo que resulta excesivo para uno puede ser modesto para otro; la tarea consiste en crear una oportunidad para el franquiciatario que le refleje razonablemente los requerimientos de capital que necesita para llevar a cabo la adquisición de la franquicia.

La inversión no requiere de caros edificios independientes y una gran inversión en equipo, entonces los costos pueden alcanzar niveles muy altos. Por el contrario, si la franquicia no requiere mucho equipo así como una gran construcción, entonces la inversión no puede ser muy elevada.

En ciertos casos resulta difícil reducir la inversión como es el caso de hoteles, restaurantes y bares que son los giros comerciales en los cuales el capital inicial es más alto, con frecuencia los requerimientos de una inversión inicial fuerte retardan el crecimiento de franquiciadores nuevos porque no cuentan con el capital suficiente para la adquisición. Entre menor sea la inversión inicial mayor será la posibilidad de los franquiciatarios para poseer el capital necesario; por el contrario, entre más cuesta adquirir la franquicia menor será la cantidad de franquiciatarios que logrará atraer "al mantener nuestra franquicia en un precio razonable, atraemos a franquiciatarios potenciales que no tienen dinero suficiente para adquirir otras oportunidades". dice Deluca de Subway.

La cuota inicial de esta franquicia es de \$29 millones de pesos, es una de las más bajas del giro de comida rápida.

La inversión inicial es de \$205.4 millones de pesos, se mantiene en ese límite por medio de un menú muy sencillo sus platillos principales "sandwiches y ensaladas" no necesitan parrillas, freidoras ni hornos voluminosos que aumentan el costo del equipo. El diseño elemental y sencillo de sus locales lo hace aplicable a una amplia variedad de ubicaciones con un costo mínimo.

Las franquicias de servicios ofrecen a los franquiciadores muchas ventajas; entre los aspectos primordiales se encuentra que a menudo las franquicias del sector sólo requieren para su establecimiento y operación de una escasa inversión de capital. Por ejemplo, los nuevos franquiciatarios de Nintendo, una importante franquicia de diversiones que se dedica a la renta de video juegos sólo necesita \$51 millones de pesos que cubre la cuota inicial y para pagar los equipos de video juegos que en algunas ocasiones se paga

unicamente la renta, la inversión dependera del número de juegos que se adquieran o renten; el local donde se instala la franquicia no requiere una infraestructura (construcción) muy costosa motivo por el cual la inversión es menor.

Cuando la inversión es baja es una parte importante que ayuda a que el sector servicios sea atractivo para invertir y al mismo tiempo da lugar a un alto nivel de éxito en el otorgamiento de franquicias. Los servicios de restaurantes y bares, impresión y copiado, diversiones, cuidado personal y hoteles han encontrado en este sistema una nueva forma de comercializar sus bienes y/o servicios a continuación se presenta una lista de las franquicias con la inversión inicial total más baja, incluyendo el pago inicial de la misma así como su tiempo de recuperación.

FRANQUICIAS	INVERSION (millones de \$)	TIEMPO DE RECUPERACION (meses)
RESTAURANTES Y BARES		
Subway	234.4	ND
Taco Inn	195.0	10
IMPRESION		
Copyroyal	235.4	24
DIVERSIONES		
Diversiones Moy	51.0	17
Nintendo	150.0	4 mp

CUIDADO PERSONAL

Baby Gym	80.0	18
Gymboree	220.0	20

HELADOS

Bing	80.0	var/ventas
Holanda	30.0	8 a 10

OTROS

Century21	170.0	6 mp
Fester	150.0	18

Nota: mp significa monto promedio.

Cuando el franquiciatario se encuentra ante una inversión baja no puede dejarse llevar por este parámetro, en algunas ocasiones son franquicias que no garantizan al 100%, el éxito, debe además evaluar si cuenta con un nombre comercial que respalde su inversión, así como conocer el tiempo de recuperación que para este tipo de franquicias oscila entre 4 y 24 meses, ya que la inversión a recuperar es menor y en algunos casos es variable según las venta, no siempre se recupera en el tiempo estimado.

Las franquicias que para su adquisición requieren inversión total más alta en algunas ocasiones se enfrentan con mayores problemas porque los costos de instalación son elevados en algunos casos el terreno para la construcción debe cubrir ciertas características, así como el equipo y la tecnología tiene perfiles especiales esto hace más costosa la compra, pero tiene la ventaja que cuenta con un nombre y/o marca que garantizan el éxito. Ejemplo McDonald's, Hard Rock Café.

Las franquicias con inversión inicial total más alta incluyendo el pago inicial por uso de marca son las siguientes:

FRANQUICIAS	INVERSION	TIEMPO DE RECUPERACION
	(millones de \$)	(meses)

RESTAURANTES Y BARES

Hard Rock Café	9976.2	ND
La Tablita	1588.0	24
Arby's	870.0	ND
McDonald's	675.0	60

IMPRESION

Alphagraphics	1148.0	24
---------------	--------	----

TALLERES Y REFACCIONES

Fryne	644.7	24
-------	-------	----

ROPA

Amarras	2200.0	30
---------	--------	----

HOTELES

Days Inn México	11275.0	48mp
Holiday Inn	12000.0	52

Como se puede observar en el cuadro estas franquicias requieren montos de inversión muy altos y algunas veces inaccesibles para el futuro comprador pero la mayoría de las mencionadas acepta financiamiento bancario y el mismo franquiciante ayuda a cubrir la inversión.

Los periodos de recuperación en estas franquicias es mayor debido a que el monto es más alto y los costos mayores, los periodos de recuperación son de 24 a 60 meses en promedio.

México tiene la necesidad de encontrar inversiones productivas en las que no sólo se beneficie el mismo inversionista, sino que genere nuevas fuentes de empleo, hace posible que la Franquicia esté jugando un importante papel en la modernización del país y que se adapte a las características propias del consumidor, siendo de vital importancia que el inversionista no se deje llevar por la simple falacia de comprar a franquicia, o de adquirir un negocio que genere utilidades altas; es por ende que se debe de tener visión para adquirir la franquicia teniendo en mente los criterios que a continuación se presentan:

1. Las experiencias requeridas en el negocio franquiciado.
2. Una descripción completa del negocio.
3. Las horas y personal necesario para el desarrollo del negocio.
4. ¿ Quién es el franquiciante?
5. ¿Cuál es su historial?
6. ¿Cuál es la experiencia comercial de los principales franquiciatarios.
7. ¿ Como se están desarrollando franquiciatarios en un negocio similar?.
8. ¿ Cuánto va a costar la franquicia?

9. ¿ A cuánto ascienden los porcentajes de las regalías a pagar?

10. Si existe el compromiso de comprarle al franquiciante insumos y materias primas, y cómo, y por quién van a ser suministrados.

11. Los términos y condiciones bajo los cuales la relación del negocio franquiciado puede determinarse o renovarse, y cuantos negocios han abandonado el sistema en los años anteriores.

12. La condición financiera de la compañía y su sistema.

13. Evaluar los costos totales con la finalidad de evitar sorpresas a la mitad del camino emprendido.

14. Evaluar las operaciones y saber si se cuenta con todos los manuales, que entre otros son los de: personal, operación, administración de sistemas, ventas y promociones de identificación técnicas y de entrenamiento con los que hay que tener mucho cuidado ya que, por ejemplo puede existir equipo que en otros países ya esté discontinuado.

15. Evaluar los programas de soporte para aperturas, entrenamientos, material de publicidad con que se cuenta; si la supervisión es centralizada o local, ya que lo normal es que el franquiciatario quiera que se evalúe frecuentemente y lo ayude a salir adelante, si el sistema de ventas y compras es centralizado; si se cuenta con unidades cooperativas las cuales sirven mucho para investigación y desarrollo, pues el franquiciatario maestro tiene la obligación de estar creando, probando, alimentando y enriqueciendo la cadena con nuevos sistemas y procedimientos, nuevos productos y nuevas formas de hacer negocio para que los subfranquiciatarios sean los receptores de esa tecnología.

16. Si cuentan con un programa de administración de negocios al cual los subfranquiarios puedan integrarse.

17. Conocer si el franquiciario maestro ofrece un programa de financiamiento ya que la fuerte inversión que se tiene que erogar debe de contar con ciertos costos de oportunidad, con que fórmulas se cuenta para apoyar el crecimiento de sus sistema de franquicias.

18. Contar con lugares en donde se tienen que establecer de acuerdo con el patrón de consumo con que se cuenta, los centros comerciales son los que ofrecen un potencial de consumo por lo que el franquiciario maestro debe de contar con un esquema inmobiliario; que indique criterios de localización, si se cuenta con un constructor designado ya que no basta con dar el manual de especificaciones.

19. El aseguramiento de que la imagen sea de formalidad, que cuente con penetración y prestigio pues es lo que se va a reflejar en cada uno de los subfranquiarios.³

Pero esto no es todo en lo que se tiene que fijar el inversionista, el cual va a erogar el dinero para llevar acabo la puesta en marcha de una de las franquicias; debe de tener cuidado en los beneficios que le ofrecen y que tendrá como franquiciario a cambio del dinero invertido, tener conocimiento de otras franquicias que hallan sido establecidas con el fin de conocer su rentabilidad.

Por otra parte conocer el tiempo de recuperación de su inversión; asimismo como el de ciertos ofrecimientos como:

Derecho por la venta de productos y/o servicios.

Asistencia en la localización de punto de venta.

Asesoría en el diseño del local.

³Notifranquicias.

Asistencia técnica continua.

Asesoría legal.

Campaña publicitaria para apertura de tienda.

Publicidad institucional.

Garantía de territorio.

Capacitación inicial continua de personal.

Manuales operativos.

Logística de abastecimiento.

Programa de informática administrativa.

Programa continuo de promoción al consumidor.

Estudio de rentabilidad de la operación y período de recuperación de la inversión, la cual es en base a los establecimientos que ya están funcionando.⁴

Es importante hacer mención que aquel inversionista que busca la obtención de utilidades así como la recuperación de su inversión antes de tomar una decisión, debe de evaluar los puntos anteriormente mencionados debiendo buscar la que se adecue más a la capacidad de manejo, así como su empeño que tendrá que ponerle, tener claro cual es la realidad económica a la que se está enfrentando, si existe una demanda para la franquicia que tenga en mente, si hace falta o tal vez el mercado está inundado con ciertos servicios semejantes, además debe realizar un análisis de la realidad económica a la que se enfrenta el país, como se está manejando el tipo de cambio, cual es la tasa de interés que impera en el momento de llevar a cabo la compra de la franquicia, existencia de

Enrique Gonzalez Calvillo, Rodrigo González Calvillo, "Franquicias: La Revolución de los 90's". Edit. McGraw-Hill. pp 112-113.

bancos y la inflación que es uno de los factores más importantes. En el período estudiado se dió la entrada masiva de franquicias gracias a la globalización económica y la penetración de inversión extranjera; teniendo un panorama más amplio del contexto económico el inversionista decidirá si realiza la inversión.

Por otra parte existe un aspecto fundamental que debe de tener presente que es el correspondiente a las regalías, las cuales pueden ser de distintos tipos, siendo las más utilizadas:

Por asistencia técnica.

Para fondo publicitario.

La más común a la que nos enfrentamos es la del fondo publicitario, ya que como se sabe la publicidad es de vital importancia para cualquier tipo de negocio; y México es uno de los países en donde la mayoría de sus consumidores se deja influenciar por la misma publicidad. Por otra parte cabe recalcar que atrás del pago de regalías se encuentra la integridad de la franquicia, pues en la medida en que cada una de las franquicias sea rentable, se tendrá una mayor inyección de dinero permitiendo invertir más en su desarrollo para el bien de los mismos franquiciatarios.

Es importante recalcar que las cuotas por regalías, se darán en base a las utilidades que se vayan generando pudiendo presentar algunas franquicias del sector servicios en las que se hace hincapié en la inversión inicial; su tiempo de recuperación y el pago de regalías a las que se enfrenta.

2.2 RIESGOS Y LIMITACIONES DEL INVERSIONISTA

Cuando se opta por una inversión en franquicia, es porque surge como una nueva forma de que los empresarios tengan otras alternativas de emplear sus recursos en una actividad productiva y que incurra en menores riesgos, sin embargo como en toda inversión se encuentran tanto ventajas como desventajas y la franquicia no es la excepción destacando las siguientes:

PRINCIPALES VENTAJAS.

Concepto Exitoso.

Por más seguro que este un empresario en que la franquicia lo hará millonario la mente del consumidor y su comportamiento a veces son difíciles de predecir. En el caso de una franquicia, el franquiciatario compra un concepto de éxito comprobado. El franquiciante serio debe mantener el interés de corregir y adoptar constantemente "el sistema" para conservar su vigencia y redituabilidad.

Marca y Productos Reconocidos.

Una franquicia le aportará al franquiciatario el derecho de uso de una marca o nombre comercial reconocidas en el mercado, Adquiriendo el franquiciatario de alguna forma la cartera de clientes que ya se identifican con dicha marca y con la reputación de los servicios que presta.

Rápida Instalación de un Negocio Completo.

En un esquema de franquicias el negocio nace "ya hecho" completo y no requiere de meses o años de esfuerzos para depurar el producto o servicio que se ofrece.

Economías de Escala.

Uno de los beneficios de las franquicias es que se consideran como economías de escala de forma tal, que dentro de la capacidad de compra esta la hace en condiciones preferenciales.

Manual de Operaciones

Además del entrenamiento inicial, el franquiciatario recibe un manual que le indicará el punto en todos los detalles diarios y que prevee los procedimientos para los casos considerados no comunes.

Sistemas Administrativos y Gerenciales.

Una buena franquicia cuenta con esquemas que posibilitan monitorear los resultados de cada franquiciatario identificando los problemas en cada estado, sean estos administrativos, financieros o de mercado.

Entrenamiento.

La poca experiencia de la mayoría de los franquiciatarios en la operación de un establecimiento hace que el entrenamiento sea una de las bases más sólidas del sistema.

DESVENTAJAS.

Poca Independencia.

La principal desventaja desde el punto de vista del franquiciatario es la pérdida de su independencia resultante de todas las políticas, los estándares operativos y del manejo en general del negocio franquiciado.

Las compras supervisadas de la mayoría de insumos, equipos, los controles en la selección, localización y decoración de la unidad y de los estándares en todas las directrices de la empresa, y que son, en realidad los conceptos que conforman la tecnología o know-how, por lo que el franquiciatario paga una regalía suele convertirse en una atadura.

Lo que impide que el franquiciatario desarrolle nuevas ideas para el mejoramiento del producto o servicio.

Pagos al Franquiciante.

Todo el apoyo y conocimientos que recibe un franquiciatario deriva de un "sistema" de negocios comprobado, así como la reducción del riesgo de emprender un negocio tienen un valor económico.

El franquiciante ejerce el derecho de cobrarte a sus franquiciatarios una cuota inicial, siendo una cantidad fija que se paga a la firma del contrato. Otro de los pagos que se realiza es el de regalías, la cual constituye la contraprestación que el franquiciatario ha de pagar al franquiciante por el uso de la marca y el nombre comercial, así como la tecnología recibida.

Dicho pago es determinado a partir de un porcentaje de los ingresos brutos (ventas) del negocio.

Los principales tipos de regalías son dos siendo las que el franquiciatario deberá pagar al franquiciante:

La regalía inicial (franchise fee) es a grandes rasgos la que se cubre normalmente a la firma del contrato y que constituye la contraprestación por el otorgamiento de la franquicia,

debiendo establecerse con claridad montos exactos, así como procedimientos y formas de pago.⁵

Las regalías continuas. Son aquellas donde los pagos se realizan de forma periódica al franquiciante por el uso de marcas, nombres y tecnología, de igual manera se tendrá que proveer con exactitud montos, formas y procedimientos de pago.

Limitaciones en Cuanto a las Compras y Ventas.

Al realizar la firma del contrato de franquicia existen ciertos límites en cuanto a la compra o contratación de productos o servicios, es la obligación de comprar o contratar un producto o servicio de un proveedor específico considerando que este, responde al interés del franquiciante en estandarizar la operación del franquiciatario a fin de preservar la calidad de los productos y/o servicios que vende el franquiciatario.

Aunado a todo lo que anteriormente se ha hecho mención la falta de que exista una fuente de financiamiento fuerte ha sido una de las limitantes con que se han encontrado los inversionistas en nuestro país, al igual que existe el caso de que hay financiamiento pero, la tasa de interés es excesivamente alta y más en una economía tan inestable como la nuestra en donde existen las constantes fluctuaciones de las variables económicas, resaltando sobre todo lo que a tasa de interés, tipo de cambio e inflación se refiere. En cuanto a los préstamos otorgados por la banca en un capítulo posterior se hace una breve explicación de cuales son los requisitos, así como las instituciones que otorgan este tipo de crédito a dichas empresas.

⁵Sánchez Salcedo Martín, "Franquicias: breve estudio, retrovisión y perspectiva". México D.F 1995.

Otro de los aspectos que se debe recalcar es la buena elección que realice el franquiciatario, que esté enterado del manejo de la misma y el compromiso al cual se esta enfrentando al adquirirla teniendo en mente que la recuperación de la inversión dependerá de la aceptación del producto y/o servicio por parte del consumidor y que ésta generalmente va de los 5 a los 10 años. No obstante el futuro franquiciatario deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a) Pago inicial.
- b) Regalías, sus montos.
- c) Porcentaje para promoción y publicidad.
- d) Protección geográfica (radio de acción del futuro negocio y sus exclusividades)
- e) Finalidades y objetivos del franquiciante
- f) Monto de inversión.
- g) Dedicación al negocio.
- h) Duración del contrato.
- i) Antecedentes de la empresa franquiciante.

a) Pago inicial.

El pago o cuota inicial es aquella cantidad que cubre el pago de los derechos de utilizar la marca registrada y el sistema del negocio del franquiciador.

Los franquiciatarios fijan su cuota inicial en base a la naturaleza del giro, tomando en cuenta los costos directos en los que incurre. El dueño de la franquicia debe determinar lo que le cuesta comercializar su marca y mantener su organización de ventas (sueldos, comisiones y premios).

Otro criterio para fijar la inversión inicial es la competencia, por ejemplo sería absurdo que una franquicia de restaurantes tratara de cobrar una inversión de 300,000 dólares cuando los demás franquiciadores del ramo sólo piden una cantidad de 200,000; sin embargo cuando no se cuenta con un historial de éxitos resulta muy arriesgado fijar una cuota mayor o hasta igual a la de los nombres más conocidos del ramo.

El pago de la inversión inicial se lleva a cabo independientemente de las categorías de servicios que ofrecen, como lo es el caso de la capacitación, la mercadotecnia, la publicidad y la selección de la ubicación. Al fragmentar los costos representa para los franquiciatarios una visión más clara de la inversión.

Los franquiciatarios para disminuir sus riesgos desean y deben recibir los servicios que brinda la franquicia por una sola cuota. No esperan pagar por separado la asesoría que se le brinde por ventas, mercadotecnia, publicidad y demás servicios.

El franquiciador debe presentar un solo paquete en términos muy sencillos con una sola cuota que cubra los desembolsos más razonables.

Formas en que los franquiciadores cobran su inversión:

1. El costo total de la franquicia a la firma del contrato.
2. El pago del costo se divide en 2 partes, 50% a la firma del contrato y 50% al terminar de instalar la franquicia, con el fin de atraer a un número mayor de inversionistas.

b) Regalías

La regalía que como anteriormente se definió como el pago por la contraprestación o uso de la marca la cual su pago dependerá del giro del negocio, cuantificandose

semanal o mensualmente los franquiciatarios pagan una compensación por las ventas realizadas.

Los pagos de regalías, menos los costos de los servicios brindados comprenden las utilidades que los franquiciadores obtienen por los esfuerzos y el capital que arriesgan durante la puesta en marcha, la expansión y la operación de la nueva unidad franquiciada.

Para determinar el monto de las regalías algunos franquiciadores aplican un porcentaje a las ventas brutas de sus franquiciatarios, otros cobran cuotas fijas, esto es, la suma que recibe el franquiciador por concepto de regalías se mantiene fija. Y aunque tales cuotas parecen menos pesadas contradicen uno de los puntos básicos del otorgamiento de franquicias, porque los franquiciadores prometen proporcionar más y mejores servicios a medida que su sistema crezca y se fortalezca; extendiéndose a mercados regionales y nacionales, debiendo ampliar sus esfuerzos de publicidad, mercadotecnia, investigación y desarrollo del producto, para poner en marcha estrategias más ambiciosas, pagando las regalías en proporción a las ventas de lugar a la creación de fondos para este programa.

Sin embargo, las cuotas fijas no ofrecen ese mecanismo, ya que un franquiciatario pagará la misma cantidad sin importar si sus ventas son de \$150.000, \$300.000 y \$400.000 dólares. Cabe destacar que las cuotas fijas no sirven como incentivo para que el franquiciador brinde a los franquiciatarios los conocimientos sobre mercadotecnia que necesitan para aumentar sus ventas y crecer.

c) Porcentajes para promoción y publicidad.

Los programas publicitarios que utilizan los sistemas de franquicias son esquemas de un programa centralizado, administrado por la oficina matriz, la cual cobra a los

franquiciatarios un porcentaje independiente para publicidad y ejerce el control sobre el desarrollo y cumplimiento de la campaña publicitaria. Muchos franquiciadores consideran que éste sistema promueve la uniformidad del concepto de la franquicia, la oficina matriz se encarga de la publicidad porque si cada franquiciatario desarrolla una campaña publicitaria propia en nada beneficiaría al sistema en conjunto.

El establecimiento de un programa creativo a nivel nacional permite a los franquiciadores conservar el control y la coherencia de sus ideas básicas. Los franquiciadores forman grupos de publicidad entre los franquiciatarios a nivel regional, los porcentajes destinados a publicidad se canalizan directamente a los comités regionales compuestos por representantes de la compañía y de los franquiciatarios.

El porcentaje para promoción y publicidad que imponen los franquiciadores oscilan entre el 10 y 8% de las ventas, que en promedio se cobra el 9.62%.⁶

d) Protección Geográfica

Las áreas geográficas específicas resultan un elemento psicológico muy importante y favorable cuando se está comprando una franquicia, los franquiciatarios deberán saber de la competencia a la que tendrán que enfrentarse.

Los franquiciadores tratan de reglamentar la competencia entre territorios por medio de cláusulas de intercambio o de reparto de utilidades o ingresos, en esos casos, cuando un franquiciatario realiza y cierra negocios en el territorio de otro franquiciatario debe pagar al titular del territorio un porcentaje de sus ingresos. Los derechos de exclusividad sobre un territorio se otorgan cuando se ha logrado un desempeño mínimo, el cual estipula un nivel de ventas que los franquiciatarios deben alcanzar para conservar los

⁶Directorio de Franquicias, Ediciones Mercamétrica S.A, pp 18.

derechos de exclusividad sobre su territorio, el uso de la marca registrada, así como el programa del negocio.

e) Finalidades y objetivos del franquiciante.

El franquiciante (quien otorga una franquicia) para estar dispuesto a ceder a que un inversionista utilice su marca o logotipo tiene como finalidades incrementar la capacidad de distribución de su negocio, aumentar su participación en el mercado y obtener una expansión regional y nacional.

Cuando el franquiciante no cuenta con recursos propios y no puede financiarse para desarrollar puntos de venta dentro de un territorio toma como opción franquiciar su negocio.

Uno de los objetivos del franquiciante es contar con "fuerza laboral" calificada dispuesta a aportar un esfuerzo adicional que es indispensable para el éxito del negocio y que el inversionista buscará mantener ya que se ha convertido en dueño de su propio negocio, así como también seguir perpetuando con éxito la marca o nombre que comercializa y mediante la cual recibe el pago de una regalía.

f) Monto de la inversión

La inversión inicial es el costo total de la franquicia, es el monto que el franquiciatario deberá pagar para abrir su negocio y una vez generando utilidades deberá realizar el pago correspondiente por concepto de regalías; la inversión inicial requiere de un análisis cuidadoso de los costos y gastos del negocio como son:

Los inventarios, la nómina, el equipo, los materiales, la renta, los servicios públicos y el pago del teléfono ya que son gastos genéricos del negocio.

g) Dedicación al negocio.

Para que el sistema de franquicias tenga éxito no basta con adquirir una marca e invertir en ella, el franquiciatario tendrá que trabajar mucho sobre todo en la fase inicial del negocio. Se deben de tener ganas de triunfar como dueño de este nuevo negocio para que el éxito sea tal y como el franquiciatario lo espera.

La franquicia como todo negocio, involucra cierto grado de riesgo, aunque es calculado, requiere de gente determinada, segura y persistente que se automotive y se fortalezca conforme cruce las barreras que se le plantean.

h) Duración del contrato.

Los contratos de franquicia pueden otorgarse de uno hasta 10 o 30 años, la duración promedio del contrato de franquicia es de 8 a 9 años independientemente del giro; la mayoría de ellos es renovable. Lo más usual es hacerlo por 10 años.

i) Antecedentes de la empresa franquiciante.

Cuando ya investigamos las características importantes para analizar una franquicia, se puede iniciar entonces la selección, pero no sin antes conocer los antecedentes de la misma; como es su mercado, los riesgos generales o particulares de cada industria, la existencia de controles de precios, disponibilidad de materia prima y en

general de insumos, proveedores y servicios; el competidor, la demanda por el producto o servicio también se debe considerar tomando en cuenta el mercado ideal para el producto o servicio ofrecido por la franquicia y si su demanda es estacional o permanente.

Los puntos a evaluarse de una franquicia son:

La difusión y el conocimiento general de su nombre, su reputación y años en el mercado, el número de franquicias que estén en operación dentro del territorio nacional y la eficiencia de su operación, su atención a clientes, su potencial futuro así como los planes de crecimiento.

Conviene evaluar la calidad y periodicidad de la capacitación tanto para los operadores como para el franquiciatario, la asistencia en la localización y asesoría financiera para permanecer dentro de un mercado altamente competitivo y con planes de expansión.

2.3. Problemas estructurales en la relación franquiciante/franquiciatario.

El franquiciante es la empresa que otorga la licencia de uso de marca y tecnología que ofrece un servicio o producto al consumidor, además es responsable del desarrollo de su programa así como del crecimiento de su franquiciatario.

La relación franquiciante/franquiciatario es una alianza de incentivos y motivaciones que tienen ambas partes.

El estímulo principal que mueve a los empresarios a invertir en una franquicia es el beneficio ya que se afana por lograr el mayor rendimiento posible, es la ganancia del empresario representada por el incremento de su patrimonio empresarial.

Para el empresario el sistema de franquicias es una opción para expandir su negocio sin efectuar una inversión directa, percibiendo una regalía por permitir el uso de su marca y conocimientos en la administración, además de la operación de su negocio en distintas ciudades.

"Para el inversionista el sistema de franquicias le resulta atractivo por la posibilidad de un rápido crecimiento, con mucho menos riesgo y mayor control de la operación, así como toda la información necesaria para operar el negocio, con manuales, proyecto arquitectónico, asesoría para la selección del local, capacitación para el inversionista y asistencia permanente en como operar el negocio, constituye la gran ventaja que difunde y motiva al inversionista a participar en este sistema de negocios."⁷

Revista Expansión, septiembre 18, 1991, pp 100.

Objetivos que ambas partes tienen planeados; es muy importante que la sociedad que se de entre las dos partes sea profesional y se cuente con una buena comunicación, si no el negocio no crecerá, se presentarán faltas en los pagos de regalías, se retirarán las franquicias incurriéndose en problemas legales.

En el sistema de franquicias se trata de que el inversionista sea una persona creativa, que funcione como parte de un todo, que no se vea como uno más de un grupo, sino que efectivamente participe en los logros del negocio. El futuro franquiciatario se debe preguntar si está dispuesto a seguir los lineamientos que el sistema establece y a partir de su respuesta continuar con los requisitos para obtener una franquicia

Posteriormente se empieza a capacitar al franquiciatario; pero también es recomendable que se capacite al personal clave constantemente para que se sigan dando mejoras en el negocio.

Se aconseja a las personas que quieren adquirir una franquicia que se informen bien sobre el entrenamiento que deben recibir; si el franquiciante cuenta con escuelas de capacitación y si la capacitación se seguirá otorgando después de inaugurada la nueva sucursal.

El franquiciatario al adquirir una franquicia no solo tiene el derecho de hacer uso de la marca, sino recibe también los beneficios de la transferencia de tecnología en el manejo del producto y los sistemas administrativos desarrollados por el franquiciante.⁸

Es importante que el franquiciatario maneje una administración adecuada de la franquicia para que sea exitosa.

⁸Steven S. Raab Con Gregory Mathusky "Franquicias: ventajas y desventajas de su venta", pp 72.

La supervisión es la parte más importante de la relación ya que en esta parte surge el personal de soporte, que es la gente que se encargará de inspeccionar que ambas partes cumplan con las normas establecidas. El franquiciatario encargará a una persona capacitada para inspeccionar si la franquicia está cumpliendo con los estándares planteados al contratar el sistema de acuerdo a los manuales establecidos; si se está dando el apoyo y la capacitación adecuada y si se generan irregularidades. Es muy importante que el franquiciatario sepa si existe este grupo de apoyo así como conocer si el grupo cuenta con la suficiente capacidad para asesorarlo.

El franquiciante a través de su permanencia en el mercado ha desarrollado sistemas administrativos que le han permitido manejar con éxito los resultados de su negocio, lo cual demuestra que el franquiciante podrá transmitir al franquiciatario sus conocimientos, experiencias; así mismo, es muy importante el control que se ejerza sobre los presupuestos, indicadores de gastos, de las proyecciones de ventas, así como todos los registros contables que son necesarios para el control. El franquiciante brindará apoyo al franquiciatario pero éste tendrá que ejercer un control sobre sus operaciones, lo cual permitirá obtener como resultado una ganancia para las dos partes.

El contrato es la base principal donde se ve plasmada la relación entre ambas partes que conforman el negocio.

La franquicia no se compra o se vende; es un contrato de uso temporal de marca, tecnología y asistencia técnica que por lo regular se celebra por un término de 10 años, con derecho a prórroga. La firma se efectúa con un pago inicial por parte del

franquiciatario por concepto de regalías que el franquiciante aplicará por evaluar el local, por manuales, capacitación y gastos en el otorgamiento.

El franquiciatario efectuará la inversión total respecto al local, mobiliario, equipo, instalaciones, así como todo lo necesario para la apertura y operación de la franquicia.

En la operación el franquiciante deberá proporcionar asistencia técnica durante la ejecución y administración del negocio; por consiguiente, el franquiciatario tiene que hacer un pago mensual de regalías, que es un porcentaje sobre el total de ingresos.

Cuando una de las partes que integran la franquicia no cumple con los compromisos establecidos, el negocio presenta graves complicaciones, así como situaciones difíciles de manejar, por lo que es muy importante tomar en cuenta el concepto de la administración compartida, para así alcanzar la meta en común:

Dominar el mercado.

La administración compartida no es distinta a la que se utiliza en cualquier otro negocio, sino que tiene un enfoque más definido hacia las estrategias que se pretenden, ya que busca satisfacer una meta común hacia la calidad total, tiene sus objetivos plenamente definidos y los medios para lograrlos.⁹

Esta administración fomenta que los franquiciatarios participen más activamente, de hecho el franquiciante es el que organiza pero ambas partes deben crear una unión de trabajo con el fin de elevar las ventas y la rentabilidad de la franquicia.

Es importante que se tenga una mentalidad de equipo, que se tome en cuenta que todos están trabajando para el mismo objetivo y que la administración compartida es uno de los pilares del éxito de este sistema de franquicias.

⁹Notifranquicias AMF suplemento especial, agosto/ septiembre 1993.

2.4. Instituciones que otorgan financiamiento para la adquisición de franquicias.

Es muy importante en este apartado el que ésta forma de realizar negocios cuente con un financiamiento, ya que en ciertas ocasiones los que se inician en este campo se encuentran ante la incertidumbre de si pueden contar con un apoyo financiero y cuales son las instituciones que lo otorgan, por ende antes de mencionar cuales son las instituciones encargadas de dar este tipo de crédito hablaremos de lo que son los tipos de créditos que nos pueden otorgar tanto las fuentes de financiamiento bancarias como las no bancarias.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO BANCARIAS

1. Préstamos personales.- Las cuales por tradición tienen por objeto el cubrir deficiencias temporales de liquidez.

2. Préstamos ABC.- Son los préstamos típicos para la adquisición de bienes de consumo duradero, el más popular dentro de este tipo es el automotriz.

3. Préstamos hipotecarios.- Se utilizan para la compra de bienes inmuebles. Es el crédito de largo plazo al que tiene acceso una persona física, el cual es de 15 a 20 años.

4. Tarjetas de crédito.- Su función primordial es la de sustituir temporalmente al dinero, puesto que si se emplea de otro modo se convierte en la fuente más cara de financiamiento que ofrece la banca.

5. Nacional Monte de Piedad.- En el cual se empeñan los bienes para la obtención de liquidez.¹⁰

FUENTES DE FINANCIAMIENTO NO BANCARIAS

1. Laborales. Prestaciones que ofrecen las empresas a sus trabajadores.
2. Comerciales. Las principales son los préstamos contra primas pagadas de seguros de vida; créditos en establecimientos comerciales y el autofinanciamiento.
3. Otros negocios personales. Es el rubro en el cual entran las franquicias. (ver esquema).

No obstante el hecho de hacer un análisis que implique la existencia de los créditos sirve para ubicar en que parte propiamente logra entrar el franquiciatario, sin embargo en México se ha diseñado todo un perfil financiero para el mismo el cual se resume en los siguientes puntos:

- * Análisis de la capacidad financiera del posible franquiciatario (liquidez, propiedades etc).
- * Evaluación de su historia en los negocios y su experiencia laboral, ya que ésta es un factor muy importante al igual que las relaciones laborales.
- * Estudio y evaluación para determinar la potencialidad y viabilidad del franquiciatario con el fin de definir las probabilidades de éxito de esa unidad.¹¹

¹⁰ EL ECONOMISTA Noviembre 19, 1993. p.p. 14.
¹¹ Notifranquicias.

Por otra parte, amén de todas esas características que deben de reunir es importante que se conozca cuales serán las fuentes de financiamiento con las que pueden contar.

Ahora, bien el hecho de que existan instituciones financieras no asegura que la franquicia tenga éxito dado que la participación de dichas instituciones ha sido marginal, ya que en muchas ocasiones se ha concretado a financiar en algunos casos aislados a la franquicia maestra o bien al participar directamente a través de un fondo de inversión de capitales. En muchos casos los franquiciantes maestros han aportado sus recursos sin que tengan que recurrir al financiamiento externo, es importante recalcar que este tipo de negocio es para inversionistas que cuentan con un amplio respaldo económico y que de alguna forma, gracias a que en 1990 se permitió la entrada de franquicias extranjeras las cuales buscaban obtener en la economía rendimientos altos sobre todo en el sector servicios, las cuales se vieron favorablemente incrementadas gracias a las políticas macroeconómicas que se vinieron dando durante el período Salinista, pero aunado a ello surge el poder financiar a aquellos pequeños empresarios.

Es de tal forma que surgen instituciones financieras que detectaron en este tipo de negocios que pueden resultar un potencial económico. Dentro de estas instituciones cabe mencionar al Banco Nacional de México S.A (BANAMEX) institución líder en el sector financiero mexicano, decidido a proporcionar un servicio integral y profesional a este naciente segmento de mercado en donde su idea es ofrecer a los potenciales adquirientes de una franquicia, financiamientos previamente estudiados y aprobados por el banco de una manera estandarizada y masiva.

Para lograr lo anterior y atender las necesidades de franquiciantes y franquiciatarios, BANAMEX cuenta con los tres elementos necesarios:

- Cobertura nacional.
- Servicios de banca universal.
- Area especializada en franquicias.¹²

Asimismo, después de una exhaustiva investigación de las necesidades del mercado y al haber llegado a través de pláticas con instituciones financieras internacionales, BANAMEX decidió adoptar un modelo de financiamiento muy similar al que prestan las instituciones financieras en Canadá, debido a la gran similitud que existe entre la manera de operar de la banca mexicana y la canadiense.

De esta manera, BANAMEX ofrece un paquete integral de financiamiento y servicios bancarios a franquiciatarios por medio del cual los futuros franquiciatarios pueden acceder a diferentes tipos de crédito, así como diversos servicios bancarios, teniendo que efectuar únicamente un solo trámite y contando con ventajas adicionales como son agilidad en la respuesta de crédito y menores costos financieros al negociar todas las líneas de crédito dentro de un paquete integrado. Adicionalmente BANAMEX ofrece otros servicios complementarios más especializados, tales como la colocación pública de una franquicia, coinversiones y búsqueda de socios potenciales, asesoría financiera y diseño de financiamientos para casos especiales.

¹²"Franquicia: oportunidades en AMERICA LATINA". Inserto publicitario especial.

Cabe destacar que no solo existe esta institución de crédito ya que también existe el Fondo para el Desarrollo Comercial (FIDEC), el cual es un fideicomiso del Gobierno Federal, administrado por BANXICO. En su carácter de institución financiera de fomento, teniendo como coordinador del sector a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).¹³

Destacando como uno de sus objetivos el fomentar la modernización del comercio para lograr una mayor eficiencia en el abasto de bienes y la prestación de servicios requeridos para los consumidores, por medio del cual esta institución induce, a la participación activa de la Banca de financiamiento integral de proyectos viables, que contribuyan al traslado de consumidores de ingresos medios y bajos los beneficios de una comercialización moderna, así como la incorporación de pequeños comerciantes al mercado institucional de crédito es de tal forma que mediante el financiamiento preferencial que se otorga, la asistencia técnica y la capacitación, el FIDEC impulsa la eficiencia y competitividad del comercio, con lo que propicia la reducción de los costos operativos, diversificación y desconcentración eficiente de las unidades comerciales, dándose con ello el incremento de la oferta de bienes y servicios, y la difusión de información permitiendo la mejor toma de decisiones, además, dentro del programa se orienta a toda la cadena de distribución, desde el acopio hasta la venta al consumidor final.¹⁴

Cabe señalar que dentro de los programas que esta institución otorga se encuentran los siguientes:

¹³Fidec. Fondo para el desarrollo comercial. 1994 P. 1

¹⁴BIS

- Estudios de viabilidad económica y financiera.
- Innovaciones comerciales.
- Centros de acopio.
- Red de frío.
- Centrales de abasto y bodegas.
- Mercados de venta al detalle.
- Centros comerciales.
- Tiendas de autoservicio y departamentales.
- Transporte.
- Comercio mayorista.
- Comercio detallista.

Las personas que pueden contar con este crédito deben de reunir los siguientes requisitos, ya que se consideran como sujeto de crédito del FIDEC a las personas físicas o morales que participen en la distribución de bienes y la prestación de servicios al consumidor, o que contribuyan a esa tarea:¹⁵

- Comerciantes y prestadores de servicios.
- Promotores de infraestructura comercial.
- Productores y fabricantes, en la comercialización de sus productos.
- Almacenes generales de depósitos privados.
- Otros sujetos que determina el comité técnico.

En lo que se refiere al destino del crédito tenemos que es el dedicado a construcción, ampliación, remodelación, y adquisición de infraestructura comercial y de

¹⁵BIS

abasto, incluyendo en ello centrales de abasto, bodegas y locales, en la adquisición de equipo, capital de trabajo entendido este como la adquisición de mercancías e insumos para la comercialización, y dentro de lo que nos compete en nuestro estudio se encuentra el derecho de las franquicias las cuales son aquellas orientadas al consumo. Dentro de lo que se cobra por el crédito encontramos que las tasas de interés aplicables al acreditado final serán las que libremente pacte con éste la Banca de acuerdo con sus propias políticas independientes del tipo y destino del financiamiento, siendo las tasas de interés cobrables de acuerdo a lo siguiente:

a) Créditos hasta de 250 mil nuevos pesos, siendo la tasa de interés equivalente a los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) más un punto porcentual.

b) En créditos superiores a 250 mil nuevos pesos, la tasa de interés será equivalente a la de los Certificados de la Tesorería de la Federación (CETES) más dos puntos porcentuales.

Pasando a uno de los aspectos dentro del ámbito del crédito encontramos los plazos dentro del cual el pago del principal que se han otorgado con financiamiento del FIDEC podrá ser hasta de 15 años y se determinará atendiendo a las características de cada proyecto y las normas específicas que dicte el comité técnico.

Cabe señalar que existen una serie de disposiciones por parte del FIDEC como lo son ciertas condiciones, plazos y documentación a ejercer. (ver cuadro)

Una vez que se han señalado las instituciones, debemos tener en mente que los criterios que se toman en cuenta dentro de los cuales existen los siguientes:

a) Con base en los activos que garantizan los recursos asignados al proyecto.

b) Con base en la historia crediticia de los accionistas promotores del proyecto.

Es importante tener en mente que los intereses para el período que nos propusimos estudiar se tomó una medida trascendente que fue la disminución de las tasas de interés, aunado a ello encontramos que el costo de los intereses se ha reducido en forma significativa en fechas recientes y esto ha provocado el inicio de un desplazamiento de los grandes capitales privados hacia inversiones productivas, lo que ha significado que dichos capitales generen empleos, infraestructura y riqueza para el país, si bien los intereses son bajos aun no lo son lo suficiente para que permitan que empresarios con pequeños capitales puedan comprometerse a desarrollar negocios con un elevado nivel de apoyo, ya que en México actualmente las tasas se encuentran fluctuando entre el 25 y 30%, en tanto que las tasas de interés reales en los Estados Unidos en dólares son de tres a cinco veces menores, dentro de los financiamientos aún no se encuentra alguno que sea a largo plazo ya que no es una alternativa viable, por ello se presenta como un reto para la futura economía mexicana; lo cual significa que mayores instituciones se preocupen por auspiciar este tipo de financiamientos que contribuyan al desarrollo de un sector que puede generar una mayor rentabilidad así como una menor disminución del riesgo, ya que de alguna forma esto está implicando que no se parta de cero.

III. MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS.

Los aspectos legales muy importante para los futuros inversionistas lo deben conocer para contar con seguridad jurídica. Para entender totalmente el sistema de franquicias es necesario tomar en cuenta la dimensión legal, ya que la franquicia es producto de una relación jurídica que se plasma en un convenio.

Un contrato bien estipulado evitará al franquiciante y al franquiciatario posibles dificultades y demandas legales.¹⁶ El programa legal debe establecerse bajo políticas y procedimientos claros para ambas partes.

3.1. Leyes y Obligaciones.

La Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Patentes y Marcas tuvo gran influencia sobre las franquicias desde la fecha de su promulgación el 11 de Enero de 1982.

Uno de los puntos importantes que toma en cuenta la ley para otorgar el registro es en base a la regalía pactada en el contrato; ya que si el monto por concepto de regalía es excesivo, podría negársele su registro por parte de las autoridades, por lo cual el contrato se consideraría nulo. Esta limitación constituye uno de los obstáculos más importantes para el desarrollo de las franquicias en México porque la ley no especifica en cuanto a que monto se considera como un pago excesivo. No existe en realidad un patrón o criterio homogéneo para la aprobación del monto a pagar de regalías por sector o tipo de negocio.

¹⁶"Asesoría especializada por la A.M.F". Edición especial.

Así pues, cada empresa franquiciante parte de su propio criterio, tomando como base las otras empresas que ya están franquiciando en su misma rama o giro para tomar una regalía promedio y así no poner en peligro su aprobación y registro.

En 1990 ya no existían obstáculos para la autorización y registro de un contrato de franquicia. El conocimiento y familiaridad por parte de las autoridades con las franquicias y los contratos que se sometieron a registro aumentaban cada vez más y ya no hubo en general ninguna dificultad para llevar a cabo dicho trámite.

Los argumentos que convencieron a las autoridades de aprobar este tipo de contratos fue la creación de empleos, el desarrollo de proveedores locales y la promoción de la inversión en México.

El Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología (publicado en el Diario Oficial el 9 de enero de 1990) resolvía en forma casi definitiva la incertidumbre que existía en cuanto a la aprobación y registro de contratos de franquicia en México.

Con este reglamento se lograron dos objetivos muy importantes: se definió por primera vez en México el término "franquicia" y se establecieron una serie de excepciones a lo previsto en la ley de Tecnología en cuanto a los obstáculos en el registro de un contrato. Otras leyes que protegen y facilitan a los posibles contratos de franquicias son:

Ley Federal de Competencia Económica.

Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial.

LEY FEDERAL DE COMPETENCIA ECONOMICA.

(fracciones relacionadas con posibles contratos de franquicia)

Publicada en el Diario Oficial del 24 de diciembre de 1992, con vigencia a partir del 22 de junio de 1993.

ARTICULO 10.- Se consideran prácticas monopólicas relativas a los actos, contratos, convenios o combinaciones cuyo objeto o efecto sea o pueda desplazar indebidamente a otros agentes del mercado, impedirles sustancialmente su acceso o establecer ventajas exclusivas en favor de una o varias personas, en los siguientes casos:

- I.- Entre agentes económicos que no sean competidores entre sí, la fijación, imposición o establecimiento de la distribución exclusiva de bienes o servicios, por razón de sujeto, situación geográfica o por períodos de tiempo determinados, incluidas la división, distribución o asignación de clientes o proveedores; así como la imposición de la obligación de no fabricar o distribuir bienes o prestar servicios por un tiempo determinado o determinable.
- II.- La imposición del precio o demás condiciones que un distribuidor o proveedor debe observar al expender o distribuir bienes o prestar servicios.
- III.- La venta o transacción condicionada a comprar, adquirir, vender o proporcionar otro bien o servicio adicional, normalmente distinto o distinguible, o sobre bases de reciprocidad.

IV.- La venta o transacción sujeta a la condición de no usar o adquirir, vender o proporcionar los bienes o servicios producidos, procesados, distribuidos o comercializados por un tercero.

V.- La acción unilateral consiste en rehusarse a vender o proporcionar a personas determinadas bienes o servicios disponibles y normalmente ofrecidos a terceros.

LEY DE FOMENTO Y PROTECCION DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.

(artículos relacionados con franquicias)

Publicada en el Diario Oficial del 27 de junio de 1991 y del 2 de agosto de 1994, con vigencia al día siguiente de su publicación.

Capítulo VI: De las Licencias y la Transmisión de Derechos

Artículo 136. El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros.

Artículo 137. Para inscribir una licencia en el Instituto bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley. Podrá solicitarse mediante una sola promoción la inscripción de licencias de derechos relativos a dos o más solicitudes en trámite o a dos o más marcas registradas cuando el licenciante y el licenciario sean los mismos en todos ellos. El solicitante deberá identificar cada una de

las solicitudes o registros en los que se hará la inscripción. Las tarifas correspondientes se pagarán en función del número de solicitudes o registros involucrados.

Artículo 138. La cancelación de la inscripción de una licencia procederá en los siguientes casos:

- I. Cuando la soliciten conjuntamente el titular de la marca y el usuario a quien se le haya concedido la licencia.
- II. Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca, o cuando se trate de marcas en trámite y no se obtenga el registro de las mismas.
- III. Por orden judicial.

Artículo 139. Los productos que se venden o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de la marca. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el Reglamento de esta Ley.

Artículo 140. La persona que tenga concedida una licencia que se encuentre inscrita en el Instituto, salvo estipulación en el contrato, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección de los derechos sobre la marca, como si fuera el propio titular.

Artículo 141. El uso de la marca por el usuario que tenga concedida licencia inscrita en el Instituto, se considerará como realizado por el titular de la marca.

Artículo 142. Existirá franquicia, cuando por la licencia de uso de marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y

con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien concede una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración de convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

Tanto franquiciante como el franquiciatario deberán tener siempre presente esta ley que deben regir al contrato de franquicia para funcionar siempre en un marco legal y de esta manera tener un mejor control de los intereses de ambas partes.

Las obligaciones que debe cumplir el franquiciatario se plasman en el Contrato de franquicia, y es importante conocer que obligaciones se garantizan dentro del mismo; puesto que no todas las obligaciones son afianzables (aseguradas legalmente) y otras sólo son afianzables en cierta medida pues hay cuestiones de carácter completamente ajenas a la relación jurídica.

Las Obligaciones afianzables son:

Pago de Regalías: Se refiere a la cuestión de crédito y la cuestión de pago de cantidad líquida, más no a la cuestión del pago de la cuota de la celebración del Contrato de Franquicia, ya que es un pago inicial que debe de hacer todo franquiciatario al momento que le es otorgado el contrato.

El Territorio.

Los apegos a los manuales de procedimiento y operaciones.

El respeto de la marca.

Obligaciones que prohíben una determinada situación, como la de no ceder los derechos del contrato de franquicia a terceros, sino únicamente al titular del contrato

El franquiciador adquiere el compromiso legal, ético y moral de proporcionar la ayuda razonable que se necesita en materia de franquicias para tener éxito.

Desde el punto de vista legal, nunca se deben ofrecer más servicios de los que el franquiciante esté en condiciones de proporcionar aun cuando tenga pensado ampliar en el futuro los servicios que se ofrecen actualmente.

3.2. ASPECTOS LEGALES DEL CONTRATO.

Primeramente cabe hacer constatar que dentro del marco jurídico de las Constitución Mexicana se establece la posibilidad de que cualquier persona que habite dentro de la República Mexicana se puede dedicar a cualquier actividad, profesión o comercio siempre y cuando sea lícita, además de que es libre de ejercerla en un clima de libertad y de competencia. Pero antes de abordar lo referente al contrato de franquicias es muy importante recalcar que tanto el franquiciante, como el franquiciatario se están comprometiendo a llevar a cabo las cláusulas que se marquen, es por ende que el Contrato de Franquicia es el instrumento legal en el cual se desarrolla la operación de un negocio franquiciado, y en donde se contienen los derechos y obligaciones de los interesados, lo que significa que el contrato debe de ser un instrumento que facilite la operación del negocio ya que éste será la expresión jurídica de una relación basada en un principio de acción: "tu negocio es mi negocio". Aplicable tanto al franquiciatario como al franquiciante por lo que debe de ser :

Justo.

Uniforme.

Establecer los estándares de operación.

Proteger ambas partes.

Para ello cabe destacar que antes del otorgamiento o permiso de este tipo de negocios se tenía la total desconfianza sobre lo que representa la ventaja de tecnología, ya que esta es esencialmente de carácter extranjero, ocasionando que muchas veces ante la falta de la

misma tenía que pagar un excesivo costo sobre la misma. Es por ello que se crea la Ley de Transferencia de Tecnología y su Reglamento, la cual tuvo influencia a partir del 11 de enero de 1982, fecha en que se promulga dicha ley concebida dentro de un contexto económico y político distinto al que vivían los países latinoamericanos en los albores de la década actual.

Sin embargo, gracias a que en México se empieza a dar la apertura comercial y una política de desregulación de la economía, misma que para el 11 de enero de 1986, México se suscribía al GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio), posteriormente el 16 de mayo de 1989 se decretó el reglamento de Ley de inversiones Extranjeras que desregula y permite el establecimiento de las mismas bajo ciertas facilidades de trámites.¹⁷

Ante la necesidad de asegurar un negocio entre franquiciante y franquiciatario ambos deben de hacerse ciertas preguntas como es, "el con quién", "el en donde", "el cuando" y dentro del caso concreto del franquiciatario el "porqué"; la importancia de un contrato es el aseguramiento de que ambas partes lo cumplirán y lo respetarán como tal garantizando que se preservará el buen funcionamiento y éxito de la franquicia. Ahora bien, la redacción del contrato no es responsabilidad del franquiciatario sino del franquiciante, éste debe de saber evaluar todo aquello a lo que estará dispuesto a obligarse ante sus franquiciatarios incluyendo todo aquello que éstos últimos exigirán con el propósito de cumplir dos objetivos fundamentales: obtener la retribución justa por la licencia de su marca y la transferencia de su tecnología y la adecuada protección y

¹⁷ Enrique González Calvillo, Rodrigo González Calvillo "Franquicias: La Revolución de los 90 s". Edit. McGRAW-HILL. P. 92

mejoramiento de su "sistema", que incluye a sus marcas y el Know-how el cual constituye la columna vertebral de la franquicia.

Por su parte entendemos al contrato de franquicia como un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (Know-how) para la operación de un negocio¹⁸; por parte del franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego de todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante.

El contrato de franquicias es igual para todos sus franquiciatarios salvo algunas excepciones que se hagan por situaciones de orden regional que se pudiesen considerar para el buen funcionamiento de la misma, siendo los puntos que se deben considerar en todo contrato los siguientes:

Regalías.

Puntos de venta.

Marcas y nombres comerciales.

Capacitación, entrenamiento y asistencia técnica.

Manuales de operación.

Publicidad.

Seguros y fianzas.

Duración del contrato.

Transferencias de los derechos y obligaciones que se adquieren en el contrato.

¹⁸ Enrique González Calvillo, Rodrigo González Calvillo "Franquicias: La Revolución de los 90's" p.75

Penas convencionales.

Territorio.

Dentro de las cláusulas que debe de contener el contrato se encuentran las siguientes:

Equipamiento.

Confidencialidad.

Derechos y obligaciones al término del contrato.

Información y registros contables.

Impuestos tributarios competentes, etc.

Uno de los aspectos más importantes que se deben de tomar en cuenta dentro del contrato es que lo único que se debe de registrar para la protección del franquiciante como del franquiciatario, es un Contrato de Usuarios de Marcas respecto de cada unidad que se franquicie, esto porque los contratos de franquicia siempre contienen información estratégica y confidencial del franquiciante y es que desafortunadamente el registro de marcas en México es público, es por ende que el franquiciatario que se arriesgue al registro de su contrato se expone a que sus competidores puedan leer el contenido del mismo.

Uno de los aspectos que es de suma importancia dentro del contrato de franquicias es la fianza que dentro del mismo se establece dentro del cual podemos citar: garantizar el cumplimiento de las obligaciones del contrato en cuanto a la cuestión tecnológica la cual deberá apegarse a los manuales de operación y procedimiento, respeto del área territorial

otorgada al franquiciatario, así como también guardar el secreto confidencial de la información que cada uno de los franquiciantes crea que es de carácter confidencial.

IMPUESTOS PARA FRANQUICIAS

Ley de Impuesto sobre la Renta (ISR).

Art 84 Actividades que se asumen a servicios independientes, ingresos por la explotación.

Art 87 Acreditamiento para derechos de autor. Los contribuyentes que obtengan ingresos por concepto de derecho de autor.

Art 141 Acreditamiento de impuestos para los autores, los contribuyentes que obtengan ingresos por derechos de autor.

Art 156 Fuente de riqueza o regalías, contratos que involucren patentes, enajenación de dibujo.

Art 24 Fracción XI Asistencia Técnica, tecnológica y regalías que tratándose de asistencia técnica, de transferencia de tecnología o de regalías se compruebe ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

Art 27 Fondos destinados a investigación y desarrollo tecnológico.

Art 43b Tasas de amortización en gastos a cargos diferidos y preoperativos.

IV. APORTACION DEL SECTOR SERVICIOS AL PIB.

4.1. Período 1980 - 1990.

Durante el período 1980-1990 la economía mexicana se vio afectada por una serie de acontecimientos que han influido en su crecimiento. En 1980 el aumento de Producto Interno Bruto fue significativo (9.2%) y completó un período de tres años consecutivos en que el crecimiento promedio llegó a 8.6 %, tasa superior a la registrada por la tendencia histórica.¹⁹ Este crecimiento global fue el reflejo de rápidos incrementos de la producción en casi todos los sectores de la economía, entre los que destacan el petróleo, la construcción, el agrícola y el de comunicaciones y transportes. La excepción más notable fue la actividad manufacturera, cuyo crecimiento se vio frenado, en parte, por falta de capacidad, también porque la propia expansión de la demanda interna y la evolución de los precios han disminuido la capacidad exportadora de la industria nacional, provocando en algunas ramas y productos, que las importaciones -registradas y no registradas- alcancen éxito al competir con la producción interna.

En 1981 el crecimiento del Producto Interno Bruto en términos reales fue de 8.8%, a actividades cuya producción aumentó con más rapidez en este año fueron las manufacturas, la construcción, la energía eléctrica y el comercio.

¹⁹ Informe del banco de México, año 1980, 1982, 1990

En este año sin embargo, debe destacarse que el sector petrolero disminuyó su ritmo de expansión y que en consecuencia el crecimiento estuvo apoyado en los demás componentes de la economía.

El Producto Interno Bruto en 1982 descendió (0.6%) La reducción en el ritmo de la actividad económica fue reflejo de cambios en las diferentes actividades del aparato productivo:

La producción industrial cayó 2%, este descenso de la actividad se explica fundamentalmente por las reducciones en la producción de manufacturas y en la industria de la construcción.

La producción manufacturera, al igual que la producción industrial mostró una importante reducción en su tasa de crecimiento hasta llegar a registrar tasas negativas.

Las industrias productoras de insumos para la construcción también registraron reducciones. Todas las industrias que surten a la construcción excepto la del cemento, sufrieron disminuciones en el volumen de su producción.

En 1982 la actividad de la construcción se contrajo 7.1 % respecto al año anterior; el comportamiento en este año fue determinado por la reducción de los gastos de inversión.

1982 fue un año crítico para la economía, ya que se presentaron diversos problemas de origen interno y externo que se agudizaron a lo largo del año y provocaron un desplome en el ritmo de la actividad económica, una notable aceleración en el aumento de los precios y dificultades en la operación de los mercados cambiarios y financieros;

estos elementos provocaron una contracción en el volumen de transacciones que México realizaba con el exterior.

La política económica intentó corregir los desequilibrios que se manifestaron en casi todos los aspectos de la actividad económica.

El ajuste de la economía ante la escasa disponibilidad de divisas, se logró parcialmente en 1982 mediante una severa reducción en las importaciones, pero el problema fundamental del ajuste financiero del sector público persistió. Las dificultades de este sector se derivan de los pagos por concepto del servicio de la deuda interna y externa, que representan una fuerte carga financiera.

En 1983 se realizó un proceso de ajuste de proporciones tan grandes como la sufrida pero la evolución de algunas variables económicas resultó distinta a lo previsto:

La Información del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática muestra que el Producto Interno Bruto se contrajo por segundo año consecutivo. La caída del Producto en 1983 fue 4.2 %.

De las nueve grandes divisiones en que se agrupa la actividad económica, sólo tres se incrementaron respecto al año anterior. El sector agropecuario, silvícola y pesquero aumentó su producto 2%, la electricidad 1.1%; y los servicios financieros y alquiler de inmuebles 3.9%.

La demanda interna, que durante el período 1978-1981 creció dinámicamente, se estancó en 1982 y se contrajo en 1983; además en estos dos años la oferta se vio afectada por aumentos bruscos en los precios de las materias primas por la eliminación de subsidios y por las altas tasas de interés.

Finalmente, para otro grupo de actividades, las ventas al exterior permitieron que su ritmo de producción no se contrajera a la misma tasa que se redujo su demanda interna. En este caso se encuentran las ramas productoras de motores para vehículos, automóviles, la industria siderúrgica, la metalurgia del cobre, el cemento hidráulico y la refinación de petróleo.

El Producto Interno Bruto generado por el sector servicios decreció 2.4% en 1983. Esta contracción fue causada principalmente por la disminución en la actividad comercial, cuyo valor agregado bajó 9.3% y por una reducción de 4.6% en los servicios de transporte. Lo anterior fue consecuencia de la contracción en la producción interna de mercancías y en el volumen de bienes importados.

En 1984 los indicadores de la producción y la inversión mostraron una recuperación. El Producto Interno Bruto creció 3.6 %; la producción de cada una de las grandes divisiones en que se agrupa la actividad económica se incrementó respecto al año anterior.

Las actividades menos dinámicas fueron la minería, las agropecuarias, silvícolas y pesqueras que mostraron un incremento de 2.2 y 2.7%, respectivamente. El sector industrial se incrementó en 4.7%. Diversos factores explican esta recuperación. Por el lado de la oferta, destaca el saneamiento financiero de las empresas. Por el lado de la demanda, las exportaciones tuvieron un papel primordial en la recuperación de la producción industrial, en algunas ramas como la manufacturera fue posible contrarrestar la debilidad de la demanda interna colocando una mayor parte de la producción en el mercado externo.

Por lo que respecta al comercio, que es la actividad más importante dentro del sector servicios, éste creció 2.5% en 1984, después de haberse contraído 7.5% en el año anterior.

En 1985 el Producto Interno Bruto creció 2.6%, tasa inferior a la registrada el año anterior, que fue de 3.6%. Sin embargo, en este año se advirtió un estancamiento; esto se debió a que diversos factores que influyen sobre la oferta evolucionaron desfavorablemente. En particular, la disponibilidad de crédito se redujo y el costo de los insumos y bienes de capital importados aumentó.

Sobre la evolución de los diferentes sectores de la economía durante 1985 cabe destacar que debido a la disminución de volúmenes de petróleo exportado y al estancamiento de la demanda interna por productos petrolíferos, la actividad minera tuvo poco dinamismo. El sector servicios fue el menos dinámico de los tres grandes sectores de la economía en 1985, al crecer 1.3%. Esto como resultado de la disminución del turismo extranjero y el aumento en los precios de restaurantes y hoteles.

El colapso del Mercado Internacional del petróleo en 1986 deterioró los términos de intercambio y redujo el ingreso nacional y la demanda interna. El Producto Interno Bruto se redujo a una tasa negativa de 3.8%. Sólo la división de electricidad, gas y agua, así como los servicios financieros, seguros e inmuebles presentaron tasa de crecimiento positivas de 3.6 y 3.7% respectivamente en este año.

La reducción de la producción manufacturera fue generalizada incluso los bienes de consumo no duradero como los alimentos. La disminución del consumo privado determinó que la producción de bienes manufacturados de consumo se redujera 3% en

este año. Sólo en el caso de algunos bienes como automóviles, cerveza, calzado y textiles, las exportaciones compensaron parcialmente la menor demanda interna.

En 1987, el Producto Interno Bruto logró un incremento de sólo 1.9%, superando la contracción del año anterior.

El sector más dinámico de la economía en este año fue el industrial que creció 3.2% respecto al año anterior; en éste sector la apertura y el mayor comercio con el exterior permitieron superar con exportaciones la baja demanda interna.

El sector servicios por depender principalmente del mercado interno, estuvo muy deprimido en la primera mitad del año; sin embargo, la recuperación de la actividad económica en el segundo semestre permitió que este sector creciera ligeramente 1.2% en 1987.

En 1988 el Producto Interno Bruto tuvo un crecimiento de 1.2% aunque con muy poco dinamismo, porque el crecimiento no era del todo favorable.

La actividad del sector primario, que en 1987 había permanecido en niveles poco alentadores, se redujo 3.8 % en este año. De esta manera el sector primario fue el único de la economía que sufrió una contracción en 1988.

El sector industrial en este año enfrentó una coyuntura muy peculiar como resultado de la instrumentación del PSE y de la influencia de diversos factores externos, entre los que destacan la reducción de los precios del petróleo y el aumento de los precios de los productos agrícolas.

Los servicios fueron el sector más dinámico de la economía durante 1988, destacando en particular el crecimiento del comercio, las comunicaciones y los servicios financieros.

El Producto Interno Bruto en 1989 tuvo una tasa de crecimiento de 3.3%, como normalmente sucede en las etapas de recuperación, el repunte de la actividad económica fue encabezado por el sector industrial, cuya producción se incrementó 5.4%.

Por su parte, el sector agropecuario decreció (2.2%) por segundo año consecutivo, en tanto que la actividad del sector servicios aumentó 3%.

El crecimiento del sector industrial estuvo principalmente determinado por la producción manufacturera, el crecimiento de la producción tuvo su origen principal en un fuerte aumento de la inversión y del consumo privado.

Durante 1990 la economía estuvo influenciada por las medidas adoptadas en el contexto del Pacto para la Estabilidad y el Crecimiento Económico (PECE).

"El desenvolvimiento de la economía en este año se vio significativamente afectado por varios factores: El proceso de saneamiento financiero y el cambio estructural del sector público, el cual tuvo importantes avances; las modificaciones de la políticas de reprivatización de bancos y la desincorporación de grandes empresas Paraestatales, la ejecución del acuerdo de renegociación de la deuda externa y la evolución del mercado petrolero internacional".²⁰

²⁰Pedro Aspe Armella "El camino mexicano de la transformación económica", Ed F.C.E." 1993, pp 129.

La reprivatización de los bancos y la venta de empresas del estado produjo un efecto positivo en la confianza del público, que se reflejó en entradas de capital extranjero y trajo consigo un crecimiento en la inversión.

El valor del PIB a precios constantes tuvo un aumento de 4.4%, este incremento se debió a la creciente actividad del sector industrial y particularmente la industria manufacturera.

En 1990 el crecimiento se generalizó a los demás sectores productivos, la mejoría de las expectativas respecto de la evolución de la economía en el mediano y largo plazo crearon un clima propicio para la inversión privada.

El sector servicios experimentó un crecimiento favorable sobresaliendo las ramas de transporte, almacenes y comunicaciones así como la rama de comercio, restaurantes y hoteles. (Ver Cuadro1 y 2).

Participación del Sector Servicios con respecto al PIB

La suma de las actividades del sector servicios representan en promedio 59.0% del Producto Interno Bruto, es un sector que por depender principalmente del mercado interno su participación dentro del PIB es considerable; este porcentaje es más alto por el comercio que aporta el 28% y 17.2% de servicios comunales, sociales y personales.

El sector servicios desde 1980 ha tenido un dinamismo constante, su crecimiento se vio afectado durante los años de crisis, en 1982 presentó una tasa de 0.3% que contrasta con la que se tuvo en 1981 ya que se logró una de 9% que demostraba que el

sector servicios a pesar de no generar ningún valor agregado, tenía un buen funcionamiento que ayudaba a la economía en general.

Para 1983 el sector empieza a sentir los estragos de la crisis con una tasa negativa de 2.4% a causa de las bajas en las ventas del comercio, así como en hoteles y restaurantes que presentan tasas negativas de 7.5% debido a que las ventas de estos servicios se contraen afectando al sector en su totalidad, pero para 1984 el sector empieza su recuperación cuando el comercio empieza a ampliar sus horizontes con bienes y servicios de origen extranjero.

En 1990 el sector creció en 3.6% logrando recuperarse del mal panorama que presento durante y después de la crisis, durante este año las actividades restauranteras y hotelera tuvieron un comportamiento favorable. La primera creció 6.6% debido al incremento de turistas y a la mayor utilización de cupones de comida como prestación de las empresas para sus empleados. Las grandes cadenas de restaurantes realizaron un fuerte incremento de inversión en nuevas unidades en las principales ciudades y centros turísticos del país.

Las grandes empresas comerciales obtuvieron un aumento en ventas; las tiendas de autoservicio, especialmente las que adoptaron políticas de expansión y de coinversión. La asociación con cadenas de tiendas norteamericanas (franquicias) hizo posible ampliar las áreas de venta y mejorar los procesos de comercialización, logrando con ello aumentar las ventas por metro cuadrado. Los gastos de administración también se redujeron con lo que mejoraron las utilidades operativas.

Para este año se empiezan a sentir los beneficios que tiene el sistema de franquicias para la economía y principalmente para el comercio, ya que permite la apertura de nuevas tiendas, reduciéndole al nuevo inversionista sus riesgos y al empresario actual ampliar los horizontes de su empresa. Es así como gracias a este sistema se conocen los restaurantes de comida rápida, las cafeterías mantuvieron una tendencia ascendente y continuaron con la apertura de nuevas unidades.

De esta manera es como el sistema de franquicias representa una opción para poder ayudar al crecimiento del sector servicios y seguir manteniendo el dinamismo de éste en la economía mexicana.

4.1.1 SECTOR SERVICIOS

El sector ha tenido una gran polémica a causa de si es productivo o no, aunque algunos autores como Adam Smith hacen mención de que dicho sector es improductivo porque no produce valor alguno, esto porque no se concentra en un artículo permanente y vendible que permanezca una vez terminado el trabajo, un servicio decía "perece en el mismo instante en que se produce"; sin embargo hoy en día tiene una gran importancia en la actividad económica de nuestro país, no olvidando que desde hace más de un siglo ha contribuido en la producción nacional del país y más aún en los últimos años ha tenido un mayor peso no sólo por las innovaciones tecnológicas, sino porque cada vez más el mundo de los servicios se va especializando y adecuándose a las necesidades de los consumidores que buscan la mayor satisfacción.

En el cuadro del sector servicios, mostramos cual ha sido la participación de este sector en periodo 1980-1990, en el que pese a los grandes problemas que enfrentó México, en dicha década la tendencia de éste permanece constante y es que a partir de estos años se le da la debida importancia que tiene.

El sistema de franquicias es uno de los mejores canales de distribución y comercialización que para el período 1988-1990 tuvo su mayor auge en servicios. Amen de todo esto recordemos que las actividades del sector son: Servicios financieros, servicios profesionales, servicios de educación, servicios médicos, servicios de esparcimiento, comercio, restaurantes u hoteles, otros servicios, administración pública, defensa y servicios bancarios imputados.

En donde algunos autores han coincidido en clasificar a los servicios ante la imperiosa necesidad de entender que los servicios pueden ser prestados a los productores o a los consumidores. Estos se han dado a la tarea de clasificar a los servicios de acuerdo a los siguientes criterios:

Servicios al productor:

Financieros, seguros, alquiler de inmuebles, construcción, servicios profesionales y otros servicios.

Restaurantes y hoteles, esparcimiento, salud, educación, administración pública.

Servicios de Distribución:

Transportes y almacenamiento, comunicaciones y comercio.

Lo anteriormente mencionado únicamente es para ver que tan importante ha venido a ser el sector terciario para enfocarlo a lo que representa dentro del sistema de franquicias y es importante, porque ofrece toda una nueva gama y un concepto que anteriormente no se conocía, estableciendo toda una infraestructura la que se tiene que realizar al pié de la letra; el enorme desarrollo así como sus avances en tecnología, conocimientos y en lo que se conoce como el know-how ha causado una verdadera revolución; esto porque la franquicia ofrece desde los insumos, el proceso, y la venta del producto con la más alta calidad obteniendo con ella resultados benéficos para los dueños.

Las economías de escala han jugado un papel importante, contando con la participación de otros sectores que sirven para proveer insumos a las franquicias nacionales sobre todo aquellas de comida rápida (fast food). Obligándolas a producir insumos de la más alta

calidad posible a fin de obtener un mejor producto, lo que significaría abrirse paso ante la competencia en donde nuestros más cercanos competidores son las franquicias norteamericanas. A la llegada de las primeras franquicias la totalidad de sus insumos eran importados, pero cuando se desarrollaron las franquicias nacionales se busca darle mayor aportación a las materias primas nacionales.

El sistema de franquicias apoya cada vez más el crecimiento de canales de comercialización de productos, así como de servicios a fin de diversificarse y especializarse en el bien y/o servicio que el cliente necesite de manera que quede verdaderamente satisfecho ofreciendo ciertas ventajas con respecto a otras opciones. Las franquicias atraen al consumidor por el diseño, el emblema o simplemente por la marca.

Pero hablemos de cuales han sido las causas de la expansión de las franquicias en cada giro, siendo en el caso de hoteles y restaurantes los que más aceptación han tenido, esto por la nueva modalidad en la que se ha estructurado la sociedad tendiente a tener lugares cercanos a sus trabajos, despachos lo que evita la pérdida de tiempo obteniendo, un mayor nivel de productividad en su actividad profesional haciendo mención de las franquicias que más aceptación tiene de acuerdo a su giro comercial se encuentran las siguientes:

COMIDA RAPIDA.

Arby's.

Benedett's Pizza.

Broaster Fried Chiken.

Chiken Express.

Churkch'n Chiken.

Domino's Pizza.

El Pollo Pepe.

Las Flautas.

Mc Donald's.

Pizza del Rey.

Restaurante Toledo.

Chakey's Pizza-Pollo.

Subway.

Sujo Express.

En el sector Restaurantero en donde se ofrece un servicio más especializado, con variedad de productos encontramos a los siguientes:

Benihana.

Chazz.

Flash Taco.

Freeday S.A C.V.

Lyni's.

New York Deli&Bagel.

Taco Inn.

Wings.

Yuppies Sports Café.

Otro de los servicios que se nos ofrece en lo correspondientes a alimentos estan los siguientes:

Junghanns S.A C.V.

Baskin Robbins.

Bing.

Daylight Donuts.

General Nutrition.

Helados Drim.

Holanda.

Johnny Rockets.

La Baguette.

La Boutique del Pán.

La Fabula Pizza.

Las Mil y una Donas.

Nutrisa.

Paletas Manhattan.

Yogen Fruz.

En el campo de la hotelería, su aceptación ha sido mayor sobre todo en las zonas turísticas, como son las playas en donde la mayoría de turistas tanto nacionales como extranjeros tienden a hospedarse en habitaciones de cinco estrellas y en la década de 1980-1990 en la que se dio la modernización logró acaparar la atención de extranjeros.

Los hoteles que han tenido gran aceptación han sido los siguientes:

Holiday Inn.

Days Inn.

Marco Polo.

Howard Johnson.

Por otra parte en el giro de esparcimiento la diversión tiene un gran peso en la economía, ya que no sólo los adultos tienden a gastar en este giro, hoy en día la mayoría de los jóvenes gastan la mayor parte de sus ingresos en este aspecto, en cuestiones de franquicias en este giro podemos mencionar aquellos que se dedican a la renta de videojuegos y películas; este es un mercado poco explotado e inundado, destacan en este ámbito:

Diversiones Moy.

Jungle Jim's Playland.

Magic Place.

Nintendo.

Además de contar con una serie de gimnasios para el cuidado de la salud, dirigido no sólo a adultos sino a jóvenes y niños en donde no ha sido un campo tan explotado, contando dentro de este giro los siguientes:

Gimboree.

Inch By Inch.

Toning Point.

En el campo de la educación la Franquicia no se ha quedado rezagada teniendo a su disposición lo más avanzado que ha tecnología se refiere proporcionándolo tanto a niños

como adultos una superación constante sobre todo en el aspecto de la educación en donde desde 1982 se le ha venido dando prioridad a este rubro tan importante siendo el que mantiene el grado de eficiencia, calidad y productividad de un país. A partir de 1988 se redoblaría el esfuerzo del presidente encaminado a tener mejores profesionistas así como elevar el nivel de vida del magisterio.

Dentro de franquicias que se desarrollan en el campo de la educación sobre todo en lo que ha enseñanza de computación tenemos a Executrain, New Horizons y a Future Kids especializado en la capacitación para niños.

En el campo del comercio tenemos una amplia variedad de servicios, desde los que van de servicios de cuidado personal, tiendas exclusivas de ropa, servicios de limpieza, imprentas, mensajerías y ópticas que hacen al consumidor escoger entre una variedad, cada uno con su toque, diseño y marca que los hace más reconocibles en el mercado, además de hacer cada vez más la diversificación de un servicio.

Dentro de los giros anteriormente mencionados en cada uno de ellos sobresalen algunos como:

ACCESORIOS DE BELLEZA.

Linda.

Nectar Beauty Short.

Este giro ha tenido una buena incursión en México sobre todo los productos naturales que es el caso de Néctar Beauty Shors, el cual ha dado un giro a lo que es la cosmetología de productos de belleza y cuidado personal.

Otro de los giros que han tenido aceptación es impresión y copiado, así como la creación de rótulos de los que en México han logrado tener aceptación por parte del público en general encontramos a:

Alphagraphics.

Copyroyal.

Fastsigns.

Kwik Kopy Imprentas.

Sign Express.

The Signery.

Mail Boxes etc.

Packaging Store.

En lo correspondiente al giro de mensajería ha sido cubierto por las franquicias, ofreciendo un mejor servicio, distinto a lo que se conocía en el sistema de correo ya que tenía un retraso en la información que provocaba grandes pérdidas sobre todo para los empresarios, hoy en día este problema ha sido resuelto por las franquicias especializadas en envíos sobre todo a lugares lejanos del país; entre las que han tenido éxito podemos mencionar a: AERO FLASH, DHL, WORD WIDE EXPRESS.

Lo que al igual que la comida, hoteles y restaurantes ha tenido el éxito esperado lo que comprende a ropa y calzado fue aceptado por los distintos sectores económicos en general por la tendencia de la moda que ofrecen, así como su exclusividad en diseños y

colores haciendo más atractivo a los consumidores además de que la creación de estos permitió que nacieran distintos centros comerciales de los que ya anteriormente existían inundando a la gran mayoría de estos centros.

Dorothy Gaynor, D'Paul, Glamour Ligererie, Iker, Julio, Juven's, Michael Domit, The Athlete's Foot, Zapatería Infantil Coqueta es prueba de algunas franquicias que han sido aceptados gracias a la calidad y diseño que ofrecen sus productos que aunque la mayoría de estas han sido conocidas aunque no en el plano de franquicias, sino también como tiendas que ofrecen productos para las necesidades del consumidor.

La inversión que en un momento se penso que no tendría un fuerte impacto, es en el terreno de las lavanderías, tintorerías y servicios de limpieza en general, ocasionado porque en la mayor parte de la República existen servicios de limpieza independientes que en algunos casos resulta ser más económico y no forzosamente tiene que ser una marca de prestigio como lo es la franquicia

4.2 INVERSIONES

La inversión extranjera ha tenido importantes efectos para México en especial para el sector servicios y comercio con una participación de 48.7 y 51.3% (ver Cuadro 3) respectivamente para el año de 1980 presentando variaciones por las diferentes etapas en la economía nacional. Para 1984 año en que México empezaba a lograr la recuperación de la crisis, la Inversión Extranjera Directa (IED) desempeñó un papel muy importante para la reactivación de la economía. Con anterioridad a la década de los ochenta, la IE se ubicaba principalmente en las actividades industriales. Para 1980 éstas absorbían 78% de los recursos captados del exterior, mientras que el sector comercio y de servicios absorbían sólo 9 y 8 por ciento respectivamente. A pesar del predominio de la actividad industrial, a finales de los años setenta el mayor dinamismo en el flujo de capitales correspondió al sector servicios ya que las inversiones en este crecieron a una tasa anual de 15% superior a la actividad industrial, siendo que en el año de 1989 y con el propósito de respaldar la apertura comercial a fin de complementar el ahorro interno se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Reglamento de la ley para promover la inversión mexicana y regular la inversión extranjera, a través de la cual se proporcionó mayor certidumbre, estabilidad y transparencia a la inversión; permitiendo en dicho reglamento la participación de Inversión Extranjera Directa (IED) hasta en el 100% del capital en 58 actividades económicas, mientras que anteriormente sólo se permitía el 49.0%. A 36 actividades, incluyendo petroquímica, minería y pesca, en los que está prohibida la participación de inversión extranjera. Durante el período de referencia se acentúa la

tendencia de la IED al ubicarse preferentemente en el sector servicios, mientras que en 1988, los recursos acumulados en dicho sector ascendieron a 5,476.6 md; cuatro años después sumaban 17,242.1 md. (ver Cuadro 4). En lo que respecta a la actividad comercial se logró una captación acumulada de 3,307 md con una tasa de 21.8% durante los últimos cuatro años; por su parte, la captación en los sectores extractivo y agropecuario es prácticamente marginal.

La nueva dinámica que se presenta para la década de los ochentas en la distribución sectorial de la Inversión Extranjera es resultado de los cambios que se han dado a nivel mundial de los flujos internacionales de capital, ya que se destina la inversión a sectores que presentan mayores flujos de reinversión y que dan como resultado una mayor rentabilidad. La IE en los servicios tienen un efecto en cascada sobre los demás sectores económicos debido a la estrecha relación que tiene con los cambios tecnológicos, así las actividades de este sector se interrelacionan con los sectores agrícolas e industrial propiciando efectos indirectos en el resto de la economía.

Entre 1980 y 1988 se presentaron situaciones poco favorables en materia de política económica, la cual ocasionó austeridad y prioridad en el gasto público ante un entorno económico nacional caracterizado por la contracción del producto, un proceso inflacionario acelerado y una pesada carga derivada de la deuda pública interna y externa. Dentro de este marco, la IE representó una opción para obtener recursos frescos del exterior en apoyo al proceso de reactivación económica.

Durante este periodo se acentuó la orientación de inversión extranjera hacia las actividades ligadas a los servicios. Para 1988 la IE en éste sector alcanzó 5,476.6 md,

equivalentes a 23% de la inversión extranjera, se observó en este mismo período que las inversiones en el sector servicios aumentaron 29% en promedio anual, mientras que en el sector industrial lo hacían al 12%.

Durante 1988 y 1992 la Inversión Extranjera Directa (IED) se ubica preferentemente en el sector servicios; mientras que en 1988 los recursos acumulados en dicho sector ascendieron a 5,476.6 md cuatro años después sumaban 17,242.1 md registrando un crecimiento anual promedio de 33.2% y representando 40.1% de la IED acumulada en 1992. Los subsectores que han recibido mayor cantidad de recursos extranjeros en el sector servicios, fueron los relacionados con el alquiler y administración de bienes inmuebles, las actividades financieras, seguros y fianzas, los servicios profesionales, técnicos especializados y personales. (ver Cuadro 4).

En el sector comercial se logró una captación de inversión de 3,307 md en 1992, con una tasa de 21.8% durante los últimos cuatro años.

Para el año de 1989 y dentro del Plan Nacional de Desarrollo la inversión extranjera juega un papel importante, debido a que con la nueva apertura económica que se ha venido promoviendo con la visión de obtener mayores empleos permanentes y bien remunerados, proveyendo con ello recursos frescos para el sano financiamiento de las empresas; aportando además tecnologías modernas que coadyuvan a que en países como el nuestro impere la necesidad de búsqueda de altas tecnologías, no obstante a ello la IED se ha vuelto de principal prioridad en los países industrializados; sin embargo y de acuerdo a lo establecido en el PND 1989-1994, "A condición de que no se vulnere nuestra soberanía, ni nuestra cultura es conveniente una mayor participación de la inversión

extranjera en las compras permitidas por la ley en la materia" a costa de que existan inversiones extranjeras en el país ha imperado la necesidad de regularla, dándose con ello normas y reglamentos que simplifican trámites a fin de que inversionistas extranjeros participen en el país con la finalidad de que no solo generen fuentes de empleo sino que además se logre un crecimiento en la economía nacional; aunado a ello en materia de comercio exterior se han eliminado los requisitos de permisos previos a la importación y disminuyendo aranceles, esto con el fin de generar una competencia, no sólo de carácter nacional sino también a nivel externo, eliminando y evitando el proteccionismo que en años anteriores se había venido aplicando la búsqueda de que el empresario mexicano aproveche las oportunidades de apertura y de modernización; ya que, su éxito dependerá de la productividad y de la capacidad para organizar tanto la producción como el comercio. El hecho de motivar la apertura busca la promoción del aparato productivo a fin de elevar la eficiencia y la competitividad, con el fin de lograr los objetivos mencionados anteriormente se tendrán que realizar los siguiente propósitos de la política comercial del país:

Alentar la inversión privada nacional y extranjera mediante una política económica certera y clara, y con un marco tributario que sea competitivo a nivel internacional.

Propiciar la modernización tecnológica de la industria nacional a través de la protección de la propiedad intelectual, la inversión extranjera y la vinculación eficaz de la oferta de tecnología nacional a las demandas de los diversos sectores productivos.

Aprovechar las ventajas geográficas del país para promover la integración eficiente de la industria exportadora, en especial la maquiladora.

Avanzar en el proceso de sustitución de permisos previos por aranceles y continuar con el esfuerzo de disminuir la dispersión arancelaria y mantener una estructura de aranceles congruente con la modernización económica del país.

Algunos autores como Charles Kindleberger²¹ ha descrito como "la inclinación de las corporaciones a convertirse cada vez más en imperios comerciales centrados en sí mismos, pero también ha ocurrido porque el cambio de la inversión hacia los nuevos centros mundiales de la producción permite a las empresas multinacionales más grandes:

- 1) Aprovechar importantes economías de escala, sobre todo en la producción intensiva en capital.
- 2) Trasladar la producción retenida en los países desarrollados hacia las operaciones cuyo valor agregado es particularmente elevado y
- 3) Plantear nuevos desafíos a los competidores multinacionales más pequeños.

²¹ Economista norteamericano, autor de varios libros como "Las verdaderas causas de la crisis".

4.3 Mano de obra ocupada.

El empleo a nivel sectores.

Para el año de 1980 tenemos que la mano de obra en el sector agrícola se ha visto disminuida esto asociado al proceso de modernización que se está llevando a cabo. La demanda de mano de obra industrial registró un incremento sustancial del 3.05%, ello se debió fundamentalmente al rápido aumento del volumen en la construcción, actividad cuyas labores suelen ser intensivas en el uso de personal no calificado y también el incremento observado en los indicadores de empleo en la industria manufacturera (5.5%). Aunado a ello se hace mención que durante el año se observó una fuerte escasez de mano de obra calificada en los mercados de trabajo urbanos, ésta se hizo extensiva en algunos momentos del año incluso en los mercados de trabajo no calificados; es obvio que este hecho también fue causa de que tuviera lugar un aumento en los costos unitarios de trabajo. Para 1980 los objetivos de lograr una tasa de crecimiento del producto satisfactoria y reducir el desempleo se cumplieron cabalmente por tercer año consecutivo. El empleo mostró un ascenso sustancial, en esta ocasión del 6.3% superior tanto a su tendencia histórica como a la tasa de crecimiento de la Población Económicamente Activa (PEA). Así podemos decir que se logró reducir el desempleo, el aumento en la masa salarial en términos reales fue de 5.5%. Para 1981, igual que en los últimos años, la tasa de crecimiento de ocupación fue entonces superior al aumento de la fuerza de trabajo, es decir se logró reducir el desempleo, estimándose que en ese año el empleo creció 5.4%, tasa superior a la de 1977, 78 y 79 que fueron del 5.1%, aunque el empleo aumentó a

tasas menores que a los de 1980, en todos los sectores, excepto en el agrícola en donde se estima que su aumento fue superior al de 1980. Siendo el sector industrial el que se incrementó al más alto porcentaje debido a que este es el que tiene una mayor absorción de empleados, tanto de mano de obra calificada como no calificada e incluye a cerca del 24% del total de asalariados.

En lo referente al sector servicios ocupó alrededor de 50% de los asalariados registrando un crecimiento de 4.6%. Para el año de 1982 la generación de empleos se estancó debido a la fuerte crisis económica por la que atravesaba el país, como lo fue la fuerte caída del precio del petróleo a nivel internacional lo cual reprimió la capacidad de los sectores para ampliar los empleos, por lo que en 1982 se redujo en 0.8%, siendo los sectores más golpeados el agrícola, el de la construcción y el del comercio, también la producción manufacturera se contrajo en 3.1%, 4.2% en la construcción y 1.4% en el sector comercio; por otra parte dentro de los servicios, y en especial dentro del rubro de los servicios comunales sociales y personales; en un 2.6% en el que el sector en sí absorbió 30% del personal ocupado. En el año de 1983 y ante los acontecimientos ocurridos en 1982 fue imposible el crear empleos, al contrario se tuvo que mitigar el problema del desempleo habiendo una fuerte contracción en la industria de la construcción y el comercio.

Ante la inminente incapacidad del país para la creación de empleos se tuvieron que trasladar la mayoría de los empleados que perdieron su empleo al sector informal en donde se generaron graves problemas, sobre todo porque del sector informal o la llamada

economía subterránea se tendía a permear a la capacidad del gobierno de lograr un control sobre la misma.

La finalidad de trasladarse a una economía informal es producto de las altas ganancias que pueden obtenerse en dicho sector. Sin embargo, y ante la expansión del sector agrícola y de algunas ramas del sector servicios, (es importante tener presente que en regiones de la república, especialmente en el noreste y en el norte centro, se ha advertido la escasez de mano de obra). En el año de 1984 las condiciones permanecieron de la misma magnitud que para 1988, en tanto, en 1985 indicadores disponibles del empleo muestran que dicho agregado evolucionó favorablemente por lo que dentro del personal ocupado se señala un aumento del 2.3 por ciento, con lo que se redujo la tasa de desocupación abierta en las principales áreas metropolitanas. Para 1986 y ante el rezago de la evolución del empleo con respecto al de la producción determinó que la productividad de la mano de obra disminuyera en 3.7 %. teniendo presente que en las industrias de bienes de consumo y de inversión la productividad disminuyó. En 1987 los indicadores del empleo reflejan un aumento ante la recuperación que mostró la actividad económica por lo que a partir del tercer trimestre se incrementó el personal ocupado. Ante una recuperación más pronunciada en la producción el empleo permitió que la productividad de la mano de obra aumentará en 10.5 %, en contraste con la disminución del 3.4 % con respecto a 1986. Para 1988 se da un incremento del empleo en la industria maquiladora en la que, el personal ocupado creció a razón del 23 % en 1989. El dinamismo de la actividad productiva se refleja en el mercado laboral con un crecimiento en la demanda de trabajo mayor que la oferta; sin embargo la apertura comercial propicio

una reasignación del trabajo de la industria hacia las actividades comerciales y de servicios, así los indicadores del mercado laboral en las actividades manufactureras, comerciales y de la construcción permitieron el comportamiento positivo del empleo.

Empleo generado por las franquicias.

Para 1988 período en que se inicia un cambio en la vida económica política y social del país, donde el objetivo central era la disminución de la inflación, tratando de lograrla mediante los Pactos de Solidaridad Económica (PSE), en donde los distintos sectores productivos cooperaron para la reducción de esta. Para lograr finanzas públicas más sanas se dió la venta de paraestatales a fin de disminuir el gasto público, así como el establecimiento de un sistema tributario más equitativo.

La apertura comercial que implica la entrada de un nuevo comercio, reduce los oligopolios en el mercado; todas estas estrategias que se dan en 1990 significan la creación de empleos, la obtención de mayores ingresos.

Es necesario tener presente que para 1990 México contaba con una población total de 86 millones de habitantes.

En el siguiente cuadro presentamos el porcentaje de la población en edad de trabajar:

Edad de Población Menor de	% de la Población Total
15 años	38
19 años	50
40 años	80

Fuente: El Mercado mexicano de Franquicias: Situación Actual y Perspectivas, Edita SECOFI 1990, pp 12.

Como se observa es a partir, de los 19 años que ocupa el 50% de la población anteriormente descrita. Ahora bien debemos tener presente que la concentración urbana dentro del Distrito Federal se encuentra distribuida de la siguiente forma, el 25% de la población total vive en la zona metropolitana más grande del país, ya que, tan sólo en el Distrito Federal y su área conurbada radica el 17.9% del total nacional haciendo notar que dentro del D.F. se encuentra el 20.3% de la población ocupada del país, siendo el ingreso promedio de los capitalinos del 15% superior a la media nacional, por lo que es de vital importancia señalar que las franquicias se han desarrollado en un mayor porcentaje en lo que corresponde a la comida rápida. el 14% en restaurantes, el 11% en ropa y calzado, en helados y alimentos es del 6% en refacciones del 5% y en hotelería es del 3%. Para el año de 1988 como pudimos constatar el personal ocupado en la capital de la república en el comercio y en los servicios se ha incrementado siendo la productividad del trabajo en el sector comercio más alta que el nivel promedio nacional ocasionando que la entrada de las franquicias no sólo halla generado empleos en el D.F. sino que también se vio reflejado en los siguientes estados como lo son: el caso de Jalisco con una participación del 12%, Nuevo León del 9%, en el Estado de México, Puebla y Querétaro con el 8%, Quintana Roo, Guerrero, Coahuila, Morelos y Guanajuato con el 7% respectivamente.

Dentro del cuadro que presentamos acerca de la absorción de la mano de obra, cabe señalar que es a partir de 1989 en el que se capta una mayor cantidad. Contando con datos a partir de 1989 en el que se obtienen 8000 empleos haciendo notar que es la respuesta ante la apertura comercial y ante una libre entrada a la inversión extranjera en donde no sólo es la exportación de bienes sino además la de los servicios. Cabe recalcar

que el acuerdo Trilateral de Libre Comercio (TLC) generaría una mayor cantidad de empleos, ahora bien para 1990 se incrementa el número de empleos a 18,000 ²² lo que significa un aumento de más del 100 por ciento habiendo un incremento en los años subsecuentes siendo que hasta 1994 la captación y generación de empleos es más alta, pudiendo decir que cuando las "Franquicias" de algún modo desplazan a ciertos servicios nacionales y obliga a que los connacionales ofrezcan un amplio y mejor servicio puesto que la competencia se presenta en un momento en el que no se puede dar marcha atrás.

Por otra parte de acuerdo a investigaciones realizadas señalan que a febrero de 1994 se han creado 75,000 empleos directos aún cuando nuestro estudio es hasta 1990, cuando con una proyección realizada por la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) en la que se espera que a finales de 1994, el sistema de franquicias ocupará 89,424 trabajadores, por lo que no solo es la competencia sino que a la vez es una fuente creadora de empleos y ante la imposibilidad de una economía como la nuestra en la que es verdaderamente difícil crear empleos la franquicia ofrece una buena opción, no solo en México sino también en las economías latinoamericanas que cuentan con las mismas características.

²²"El tiempo de las franquicias suplemento especial de la Cámara Nacional de Comercio".

V. LA RENTABILIDAD DE LAS FRANQUICIAS EN EL SECTOR SERVICIOS

5.1 INVERSIONES EN EL SECTOR.

En el apartado anterior citamos como se encuentra distribuida la inversión extranjera, y como se fue comportando durante los períodos estudiados, sin embargo ahora nos tocará hablar acerca de cual ha sido la inversión por parte de los empresarios con respecto a las franquicias; recordemos que la economía para 1988 estaba en proceso de seguir una política de libre comercio, así como lo que se conoció como la modernización económica, resaltando para ese entonces lo que aún en México no conocíamos como Franquicia propiamente dicho, se entendía como propiedad de patente; por lo que la formación de bloques económicos así como la globalización mundial ha permitido que negocios de este tipo se conozcan en nuestro país y que la gran mayoría de inversionistas tanto micro, pequeños y medianos empresarios se hallan decidido a enfrentarse a este tipo de negocios buscando en ello no solo la seguridad de recuperar su inversión sino además disminuir el alto riesgo que trae consigo el iniciar cualquier negocio; además de la generación de empleos en los distintos sectores económicos sobresaliendo los del giro de servicios no obstante ante todo esto encontramos no solo franquicias extranjeras sino que incluso ya encontramos nacionales y en la que se ve un futuro promisorio en cuanto a crecimiento, como exportación de las mismas, hoy en día en nuestro país las franquicias nacionales ocupan el 53% y el 47% corresponde a extranjeras para formar en su conjunto el 100%.

En lo que ha inversión se refiere y resaltando en que giros ésta se hace presente, tenemos los siguientes y la proporción en que han crecido:

CONCEPTO	PORCENTAJE
	(%)
Comida rápida	14%
Restaurantes	11%
Ropa y calzado	10%
Helados	6%
Alimentos	6%
Refacciones	5%
Hotelería	3%

Las franquicias captan el 55% de la inversión que llega a nuestro país, el 45% restante se destina a otro tipo de negocios.

Aunado a ello tenemos que en toda la República Mexicana existe este nuevo sistema de negocios; ante esto encontramos que tan solo en el Distrito Federal existe el 20% correspondiente a franquicias, Jalisco cuenta con el 12%, Nuevo León con el 9%, Estado de México, Puebla y Querétaro con el 8% respectivamente, Quintana Roo, Guerrero, Coahuila, Morelos y Guanajuato con un 7%, por lo que se viene a corroborar que tan importantes son las inversiones en franquicias y como han desplazado a otros tipos de negocios ocasionado por los cambios de hábitos de compra del mexicano, el crecimiento de centros comerciales en la mayor parte del país. Una población sumamente joven sobre todo urbana ha permitido la aparición de la mayoría de ellas, por lo que al análisis de la inversión presenta cual es la inversión que se requiere para establecer una franquicia

presenciando como las economías de escala van teniendo día con día mayor aceptación, debido a la infraestructura del negocio como a la tecnología que traen consigo.

Como observamos el giro que más inversión necesita es el de hotelería, contando con un retorno de la inversión de 48 meses, es decir cuatro años como promedio para recuperar la inversión, si tenemos presente que dentro de la República mexicana encontramos centros turísticos tan importantes como lo son Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta, etc.

Lo cual la recuperación de la inversión es más factible, con un riesgo no tan elevado, dentro de este giro encontramos: Restaurantes sobresaliendo Hard Rock Café que necesita una inversión de 9,976.2 millones de pesos, aun cuando no se tiene con certeza el tiempo de retorno de la inversión se calcula en unos 48 meses ya que es alta la inversión, sin embargo podemos decir que este negocio es aceptable sobre todo en materia de extranjeros, y un poco con los nacionales sobre todo a las esferas medias-altas y a empresarios que se dediquen a los riesgos fuertes y a los distintos acontecimientos dentro de la economía mexicana, La Tablita negocio mexicano ha tenido gran aceptación dentro del mercado, con una inversión de 1,588,0 millones de pesos haciéndolo más aceptable puesto que incurrirá en costos menores ya que, se cotiza en pesos y no en dólares como la mayoría de negocios, significando menor riesgo y pérdida de su inversión, dentro del sector de impresión y copiado la franquicia de mayor aceptación es Alphagraphics, por la experiencia, la tecnología y la calidad así como la publicidad que ha traído consigo, dedicándose principalmente a trabajos mayores como no solo el fotocopiado simple, sino a el fotocopiar planos para ingenieros, es decir trabajos más especializados, la inversión requerida para este negocio es de 1,148.0 millones de pesos.

En ropa y calzado la franquicia que ha tenido mayor aceptación es M. Domit dedicada principalmente hacia esferas de ingresos medio-altos teniendo una inversión de 440 millones de pesos lo que la hace atractiva al interesado es la seguridad de recuperar su inversión ya que, aunque los productos que ofrecen son de gran calidad y aceptación por la mayor parte de la población de ingresos altos es factible que se tengan utilidades altas por los costos que implican no solo los productos sino la infraestructura, el período de recuperación que ofrece es de 24 meses. En lo que ha cuidado personal se refiere en México su aceptación ha sido muy lenta, aún cuando ha gozado de una publicidad muy fuerte no se tiene tanto la confianza sobre todo ha que es dirigida al sector de altos ingresos y que goza de estabilidad económica, no siendo tan aceptada por los inversionistas por el alto riesgo que implica la misma. Por otra parte el giro de helados la franquicia que es más aceptada ha sido Baskin Robbins Ice con una inversión de 400 millones de pesos; teniendo en el de otros a aquellos giros que no son tan aceptados como lo es la renta de carros, educación, productos químicos para la construcción, donde la inversión gira en torno a los 150.0 hasta 1,004.0 millones de pesos.

Como podemos ver la franquicia resulta ser negocio siempre y cuando el franquiciante se arriesgue a no solo realizar la inversión sino a trabajar duramente, por que aun cuando podemos decir que es un negocio seguro es necesario el trabajo y la capacitación para quien adquiera la franquicia. La inversión en el sector servicios vía franquicia es en promedio de \$34,271.1 millones de pesos, lo que representa para México un buen sistema para atraer inversionistas emprendedores.

5.2 RENTABILIDAD EN EL SECTOR.

En las franquicias como en todo negocio el obtener utilidades es la parte que motiva a un empresario a invertir, aunque las franquicias en sus primeros meses de funcionamiento generan pocas utilidades por las inversiones que se tienen que están llevando a cabo por parte del franquiciatario por el pago de regalías en que tiene que incurrir, tanto por operación como por la publicidad en donde toda franquicia que se instale tiene que pagar por sus ventas.

Al calcular el monto neto de sus utilidades debe de tomar en cuenta también los gastos, los costos y sobre todo los impuestos que está obligado a pagar. El obtener un alto nivel de utilidades está en función de sus ventas, lo que se verá reflejado en su demanda de productos y servicios que comercializan. Ante estos factores el franquiciante tomará las medidas necesarias para incrementar sus utilidades, como puede ser utilizando promociones especiales campañas publicitarias en donde de alguna manera tratará de aumentar sus ventas en un mercado altamente competitivo.

Las franquicias que obtienen mayores montos de utilidad son Hard Rock Café con utilidades de 2,145,2 millones de pesos con un margen de utilidad de 35% en relación a sus ventas, ya que es una franquicia que tiene una gran aceptación y popularidad.

En cuanto al sector de impresión y copiado, Alphagraphics genera al año un monto de utilidad de 362.0 millones de pesos, con un margen de utilidad de 20%, en relación a sus ventas, esta franquicia tiene bajos niveles de utilidad en relación a la alta inversión que requiere, esto se ve reflejado por los altos precios de los productos que ofrece.

En lo que respecta a diversiones, la franquicia diversiones Moy genera utilidades por 971.7 millones de pesos con un margen de utilidad de 62.0% este margen se calcula una vez deducidas las regalías de operación y las regalías por publicidad, esta franquicia tiene una utilidad alta, ya que sus costos de infraestructura no son muy altos debido a que no requiere un equipo muy costoso.

En ropa y calzado, M. Domit genera al año una utilidad de 483.6 millones de pesos, con un margen de 18% esta franquicia recupera al 100% su inversión, en un periodo aproximado de 24 meses obteniendo una utilidad neta de 45.6 millones de pesos, siendo esta no muy alta debido a que los precios de sus productos son muy elevados y que estos bienes los adquiere el público que tiene un ingreso medio-alto.

El giro que comprende a la actividad hotelera genera una utilidad de 4,500.0 millones de pesos con un margen de 30% respecto a sus ventas que se incrementan en temporadas vacacionales, pero su periodo de recuperación es en promedio de 48 meses; esta rama resulta muy atractiva para los inversionistas debido a la afluencia turística que tiene México.

Por otra parte para el empresario este sistema de negocios es una alternativa favorable que se le presenta, sobre todo por que tiene cierta seguridad en el negocio, ya que tendrá aceptación por parte del público. Es necesario hacer mención que aun cuando ya se tenga la aceptación deseada, suelen ser susceptibles a los cambios que existen en todas las economías y la mexicana es una en la que constantemente se hacen presentes ciertos cambios la devaluación de la moneda, la inflación y la tasa de interés son aspectos que tienden a influir directamente en el comportamiento de sus utilidades.

La rentabilidad es un factor fundamental para la evaluación que debe realizar un empresario antes de tomar la decisión de invertir en un proyecto, ya que siempre buscará tener resultados positivos que no solo le redituen su inversión sino obtener ganancias que sean favorables a sus expectativas.

Para todo empresario lo importante es determinar si su empresa es o no rentable ya que "al ser rentable es susceptible de contribuir al desarrollo técnico, económico y social de la nación".²³

La rentabilidad de una empresa depende de tres factores:

1. Beneficio de las ventas.
2. La rotación del capital.
3. La inversión.

La rentabilidad se cálculo por el método de rentabilidad contable que también se conoce como rentabilidad aproximada, la fórmula es:

$Rc = Up/Ip$ en donde:

Up = Utilidad Neta Promedio.

Ip = Inversión Promedio.

El análisis de la rentabilidad donde se centra nuestra investigación la definimos como una "magnitud relativa que se identifica de una forma genérica como el cociente entre la utilidad y la inversión" ²⁴ como la definición nos dice la relación que existe es de vital importancia sin embargo lo que influye para que avance un negocio son las ventas, las

²³Conde López A "Análisis económico de la empresa y reducción de costos", Editorial Trillas, pp 47.

²⁴ González Pasual Julián, "Análisis de la empresa através de su información económico-financiera", Editorial Pirámide, pp 421-441.

cuales juegan el papel decisivo en el crecimiento del mismo, en relación a éstas podemos obtener lo que en realidad se desea . "El máximo beneficio para esto se deben realizar una serie de deducciones a manera de tener como resultado la utilidad neta. La utilidad se ve beneficiada si contamos con la estimación hacia el personal, ya que en el sistema de franquicias uno de los aspectos que ha hecho crecer a negocios como hoteles, restaurantes y bares; es la relación estrecha existente en la relación laboral ya que de esa manera se obtiene una productividad más alta del trabajo.

Otros de los aspectos importantes es lograr en el desarrollo del negocio la introducción de mejores procesos y equipos que eleven la calidad de los distintos productos y servicios que ofrecen las franquicias lo cual brinda al cliente una mayor satisfacción y esto tiene como resultado una alta rentabilidad.

Sin embargo son varios los aspectos que se deben tener siempre presentes como son:

Utilidades, Tiempo de retorno de la inversión, y la inversión total.

Como hemos observado la rentabilidad nos indica si el negocio logrará tener la recuperación de la inversión y el tiempo en el que se recuperará; así como la obtención del beneficio libre de impuestos.

Para nuestro análisis los giros comerciales que tienen mayores niveles de rentabilidad son: RESTAURANTES Y BARES dentro de estos los que comprenden comida rápida, así como HOTELES, DIVERSIONES, ROPA Y CALZADO. Las de menor rentabilidad son: TALLERES Y REFACCIONES, CUIDADO PERSONAL, EDUCACION, IMPRESION Y COPIADO

5.3 EVALUACION EN EL SECTOR.

Las franquicias a partir de 1988 empezaron a tener auge en México y han resultado un sistema que presenta muchas expectativas para empresarios emprendedores que buscan siempre la forma de invertir su capital para obtener buenas ganancias.

El sector servicios era una rama en la economía que durante varios años se pensó no era rentable, ya que las mayores inversiones se destinaban a las empresas del sector manufacturero, pero a partir de la entrada de las franquicias al sector servicios se demostró que también resultaba productivo y que no estaba del todo explotado; es por esa razón que muchos inversionistas extranjeros se dieron a la tarea de instalar filiales de sus franquicias en México logrando así muy buenas utilidades. Posteriormente cuando los empresarios mexicanos se dieron cuenta que con éste sistema no se corrían muchos riesgos y estaba previamente estudiado y evaluado; lograron penetrar con este tipo de negocios proporcionándoles así muy buenos beneficios, es por eso que de las franquicias que actualmente operan en nuestro país el 53% son de inversionistas nacionales y el 47% restante pertenece a extranjeros, logrando así darle impulso a la economía nacional.

La gran aceptación de productos y servicios que ofrecen las franquicias es un buen reflejo de las innovaciones tecnológicas que traen consigo una mayor calidad, rapidez y atención que brindan las franquicias. Estos aspectos las han caracterizado dándoles opción y expansión no sólo a las de carácter extranjero sino también a las nacionales que cobran mayor impulso buscando nuevas formas de satisfacer las necesidades del cliente, lo que

hace posible que México logre rebasar las franquicias extranjeras instaladas e ir abriendo puertas hacia mercados extranjeros como lo son: Europa, Centro y Sudamérica y el Continente Asiático, haciendo posible por la diversificación de mercados.

México no puede quedarse rezagado en su producción y comercialización tiene que buscar nuevos sistemas a fin de incrementar la oferta así como la demanda manteniendo precios competitivos de todos sus productos. Dentro de dicho campo las franquicias de mayor aceptación son las del sector servicios.

En la economía mexicana este sistema se ha visto favorablemente aceptado no sólo por las altas ventas sino también por la competencia que representa a otros negocios y que de alguna forma el empresario mexicano tiene que hacer frente creando nuevas estrategias de ventas para satisfacer al consumidor.

El capítulo analiza las ventajas económicas que tiene para el inversionista optar por el sistema de franquicias. Esto es cuando el comprador del esquema y cuando es vendedor del mismo. Cuando una persona inicia una empresa siempre lo hace con la finalidad de obtener una ganancia que le proporcione un beneficio y que este lo motive para seguir invirtiendo. El sistema de franquicia ha demostrado ser buena opción para invertir porque al ser un sistema experimentado y con éxito anterior transmite confianza, además que reduce el riesgo al fracaso siendo esto un factor muy importante para adquirir una franquicia.

La inversión inicial así como el pago inicial con los puntos claves para optar por este sistema, por ser el capital que tiene que pagarse por el uso de la marca, así como la instalación del local, debe tenerse muy en cuenta la cuota de regalías a pagar por ser el

porcentaje en que disminuirán sus utilidades brutas, es la parte que paga al dueño de la marca comercial.

Las utilidades en cuanto a franquicias en el sector servicios son las más altas (ver cuadro 6) ya que, como vimos en el capítulo uno en el sector agrícola e industrial no existen muchas franquicias que hagan a estos sectores competitivos con el sector de los servicios porque es el que tiene mayor dinamismo en cuanto a franquicias.

Este sector es más rentable debido a los costos de infraestructura que son más reducidos; al poner en marcha el concepto no requiere maquinaria y equipo muy sofisticado, pero si requiere modernidad en la elaboración de sus bienes y/o servicios que se reflejará en una reducción en tiempo de producción, así como menor mano de obra que reducirá costos y gastos al comprador de la franquicia.

La rentabilidad de un negocio, se mide por la utilidad neta promedio entre la inversión total. En las franquicias la rentabilidad esta en función de tres factores básicos:

Ventas, la rotación del capital y la inversión que todo franquiciador debe tomar en cuenta; las ventas serán reflejo de una marca exitosa porque al tener grandes ventas se convertirán en ingresos y estos motivarán a seguir el camino, ya que si no obtiene ventas si no estuviera produciendo y por consiguiente no tiene ningún estímulo para seguir trabajando.

La rotación del capital en el sector servicios es menor en tiempo porque la recuperación esta en función del monto invertido. En este sector como ya mencionamos no se requiere una inversión muy alta y es así como la recuperación se lleva a cabo en poco tiempo.

Por ejemplo en el giro de comida rápida se recupera en un promedio de 15 meses.

Este factor estimula a los inversionistas a tomar a las franquicias como una opción para incrementar su capital, ya que al recuperar su dinero invertido, pueden pensar en destinarlo a otras actividades o incluso financiar a otros franquiciadores interesados en el sistema.

La inversión que tienen que hacer los inversionistas interesados en las franquicias están estudiadas con anterioridad esto permitirá que se conozca el monto exacto que debe cubrir y no recibirá empresas como muchas veces sucede en otros negocios en los que el monto real a invertir resulta superior al estimado y en las franquicias se tiene la seguridad de que lo estimado es lo real porque el franquiciatario debe tener cuidado de presentar un proyecto plenamente estudiado.

La persona que adquiere la franquicia verá reducidas sus utilidades por el pago de regalías y las regalías por publicidad, las cuales se cobran sobre sus ventas netas siendo porcentajes establecidos para estos pagos y no deben desestimular al inversionista porque son utilizados para su propio beneficio.

El pago de regalías se destina para la capacitación constante que debe proporcionarle al franquiciatario, ya que necesita apoyo constante para conocer plenamente el sistema de comercialización que adquiere y también contar con personal plenamente capacitado que conozca el funcionamiento del equipo.

Las regalías para publicidad son utilizadas para las diferentes campañas publicitarias que elabora la franquicia maestra para aumentar sus ventas, y dar a conocer la marca en más regiones para que de esta manera tenga un nombre comercial plenamente reconocido y

más inversionistas interesados en adquirirla y el consumidor de su bien y/o servicio se sienta identificado con la marca.

Este sistema de comercialización presenta muchas ventajas para el inversionista interesado, con esto se le puede asegurar un negocio exitoso.

Ahora analizaremos las ventajas para el vendedor de la franquicia.

El otorgamiento permite a las empresas ampliarse con rapidez así como financiar una parte de ese crecimiento con dinero de terceros. Además minimiza los costos de abrir nuevas unidades y le proporciona una fuente adicional de ingresos a través del pago de regalías.

Explora mercados que al iniciar su operación le fue imposible abarcar y al franquiciar logra llevar su producto a mercados.

Este sistema le ofrece a los empresarios pequeños y faltos de capital la posibilidad de triunfar a nivel nacional gracias a la expansión del nombre comercial que le genera una retribución monetaria.

El franquiciante al vender sus sistema de comercialización recibe por ello una ganancia (regalías) pero a cambio debe proporcionar apoyo constante en capacitación y asesoría del funcionamiento de la franquicia, pero como cualquier negocio que se inicia, el otorgamiento implica riesgos. En este caso se enfrentan a través de las experiencias de anteriores inversionistas que han participado, ya que se busca aprender lo más posible y antes de tomar una decisión trascendental para su negocio debe informarse a fondo del funcionamiento de la franquicia.

Para que una empresa logre crecer por medio del sistema de franquicias es necesario que cubra ciertos requerimientos necesarios, por ejemplo debe contar con un prototipo en el cual pueda enseñarse el funcionamiento en un período relativamente corto, en el que no sea necesario una capacitación complicada ya que es la franquicia no se requiere de mucha experiencia logrando el éxito mediante el desempeño de su actividad.

CONCLUSIONES

El otorgamiento de franquicias ofrece la oportunidad a los empresarios de invertir de acuerdo al giro comercial que desean adquirir ya que algunas empresas franquiciantes requieren de poco capital para su instalación, logrando con ello tener éxito. Este sistema puede ayudar a convertir negocios locales en fuerzas regionales.

A los empresarios se les recomienda que antes de invertir se involucren perfectamente en la franquicia que compran y no se guíen únicamente por el nombre comercial; también es necesario conocer el monto de ganancias que obtendrán.

El sistema de franquicias es un nuevo concepto que vino a modificar los sistemas de comercialización sobre todo por la facilidad con que se puede tener acceso a los grandes mercados que existen en México; esto es, ofrecer servicios distintos a los que se estaba acostumbrado.

La publicidad juega un papel esencial para el buen resultado de la franquicia ya que con una buena difusión a través de los medios, logrará que su cobertura de mercado sea muy amplia.

El éxito de una franquicia depende de varios factores que se relacionan entre sí; el desarrollo de un producto con calidad, capacitación constante del personal, campañas de publicidad exitosas y puntos estratégicos de venta.

Existe un elemento crítico para el éxito, este es el requerimiento de capital inicial, que tan alta o baja puede ser su inversión; los montos de inversión requeridos dependen del tipo de franquicia que desean adquirir.

Cuando no se cuenta con el capital necesario se buscarán las alternativas de financiamiento para así seguir haciendo atractivo el sistema de franquicias para los futuros compradores.

Las empresas de servicios ofrecen a los franquiciadores muchas ventajas que los negocios de otros sectores de la economía no poseen. La mayoría de estas empresas según el tipo de franquicia requieren montos de inversión variables para su establecimiento; una inversión de esta naturaleza ofrece una ventaja adicional para

los franquiciadores, ya que tienen más oportunidad de contar con el capital teniendo una recuperación más rápida reflejándose en altos niveles de rentabilidad.

Hoy en día la franquicia y esencialmente lo que es el concepto de la misma ha quedado mejor entendida, siendo que a últimas fechas esta nueva forma de iniciar negocios ha ido creciendo en el sector de los servicios, destacándose los siguientes giros: Hotelería, Restaurantes y Bares, Ropa y Calzado, Comida Rápida y Diversiones. Dichas actividades han mostrado mayor crecimiento a partir de que se inicia en México la comercialización de bienes y/o servicios por el sistema de franquicias; significando para el nuevo inversionista el tener una amplia visión en lo que ha franquicias se refiere por las estrategias, expectativas y resultados que estas tienen en el ámbito económico.

La gran diversidad de servicios que ofrece la franquicia, tuvo aceptación por parte del consumidor mexicano por la calidad, eficiencia y rapidez con que se ofrecía el producto y/o servicio, además de que dio la pauta para que los empresarios nacionales empezaran a generar sus propias franquicias; ayudándolos a reforzar sus mercados, como es el caso de: Taco Inn, Burger Boy, Restaurantes Vips, que han logrado penetrar en el mercado externo. Uno de los objetivos de las franquicias es buscar formas de realizar negocios crecer o crear nuevos mercados y así lograr una mayor consolidación en la inversión de capitales.

La economía mexicana a pesar de no aprobar esta nueva forma de hacer negocios, decide aceptarla como una de las más viables para la creación de micro y pequeñas empresas, resultando ser una de las formas en que se lograron superar los problemas que traía como consecuencia la distribución de productos y servicios estableciendo nuevas leyes de regulación, además de contar con el apoyo de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), que se constituye a raíz de la entrada de éstas en el año de 1988, logrando su consolidación a nivel nacional en 1990, periodo en que se da la entrada masiva de capital y se expande en un porcentaje mayor que en 1988.

RECOMENDACIONES

Optar por la adquisición de una franquicia garantiza la inversión, ya que se recupera de un corto a un mediano plazo lo que motiva al empresario porque puede reinvertir en otra franquicia para así aumentar su participación en el mercado.

Por ser un nuevo sistema de comercialización, se presenta una especialización en el bien y/o servicio con una tecnología de punta que ayuda a que costos y gastos sean menores, además de contar con instalaciones que están diseñadas especialmente para este tipo de negocios.

Una persona emprendedora siempre está en busca de nuevas formas de obtener ganancias y participar en el crecimiento de su empresa, el sistema de franquicias

representa canales de comercialización más amplios que le motivan a expandirse en lugares donde su producto puede ser todo un éxito y le proporcionará ganancias que ayuden a cubrir sus expectativas de crecimiento.

La franquicia garantiza al empresario que su producto y/o siempre gozará de la misma calidad, de no tener problemas de abastecimiento, de incurrir en precios adecuados al comportamiento de la demanda, además de la publicidad que hace posible su permanencia dentro del mercado.

La gran ventaja de realizar la inversión en una de estas empresas es que el riesgo es menor, sobre todo porque dentro del mercado existe la demanda para el producto o servicio de acuerdo a lo que desea el inversionista.

BIBLIOGRAFÍA

1. Arana de la Garza Joah Ginebra

Dirección por servicio.

Edit. McGraw-Hill.

México 1994.

2. Aspe Armella Pedro

"El Camino mexicano de la transformación económica".

Edit. Fondo de Cultura Económica.

Impreso en México 1993.

3. Avedaño Garza R.

La promotoría como franquicia de negocio.

Revista: Capital-Mercados Financieros.

4. Asociación Latinoamericana de Libre Comercio.

Concesiones arancelarias y cambiarias.

5. Cabrera Martínez G.

Sistema ágil para madurar negocios.

Revista: Capital-Mercados Financieros.

6. Gemex: De lleno en el TLC:

Revista: Capital-Mercados financieros.

Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras, (caso México) 1983-1987.

Editores Asociados Mexicanos, 1988.

7. Comité Belga de la distribución 1992

Franquicias.

Franchising; "Una revolución comercial".

8. González Calvillo Enrique.

Franquicias: la revolución de los 90: un enfoque legal y
mercadotécnico del sistema más novedoso para hacer negocios
en el mundo.

Editorial: México McGraw-Hill.

9. González Pascual Julián

Análisis de la empresa a través de la información económico-financiera.

Ediciones pirámide S.A Madrid.

Año: 1992.

10. Gross Herbert.

Un secreto comercial: el "boom" de los sistemas de franquicias.

Editorial: Salamanca, Esp.

11. Hope M.

Las Impresiones de Kwik Kopy

Revista: Expansión.

12. Huerdo Lange J.

Franquicias: anatomía de un franquiciante.

Revista: Expansión.

13. Huerdo Lange J

Franquicias: apoyos y metodología para comercializar.

Revista: Expansión.

14. Huerdo Lange J.

Franquicias: El programa de comercialización.

Revista: Expansión.

15. Huenchullan Pino Arturo.

Exenciones, franquicias y beneficios.

Editorial: Santiago de Chile.

16. Marmolejo González Martín

Inversiones

Práctica, metodología, estrategia y filosofía

Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas, A.C

México 1989.

17. Mendiola G; Aguilar C.

Las franquicias más importantes de México.

Revista: Expansión.

18. McCallum, Ross A

Franchising: an accounting, auditing, and income tax guide.

Editorial: New York: J. Wiley.

19. Palloix, Christian.

Las firmas multinacionales y el proceso de internacionalización.

Editorial: Siglo XXI.

20. Parra De.

El negocio de vender franquicias.

Revista: Expansión.

21. Rabb, Steven S.

Franquicias: como multiplicar su negocio.

México, Limusa, 1992.

22. Raab, Steven S.

Franquicias: ventajas y desventajas de su venta.

Editorial: México Limusa.

23. Rico Tavera G.

Copiroyal: copias a imagen y semejanza.

Revista: Expansión.

24. Ricossa Sergio

DICCIONARIO DE ECONOMIA

Siglo XXI.

25. Rizzo Marcos V.A.

Investigue antes de invertir

Departamento de Comercio

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México, 1986.

26. Rozenberg D.

Franquicias: Sutilezas que hacen la diferencia.

Expansión.

27. Sagrera Rull, Jordi

Comercio en la CEE y estrategias empresariales.

Barcelona Bosh. 1989.

28. Sherman, Andrew J.

Franchising and licensing: two ways to build your Business.

Editorial: New York: AMACOM.

29. Secretaría del trabajo y previsión Social.

Inversión Extranjera y EMPLEO en México.

Subsecretaría "B"

Marzo 1994.

30. Thomas M Stanback Jr

Servicios la nueva economía.

México D.F. 1984.

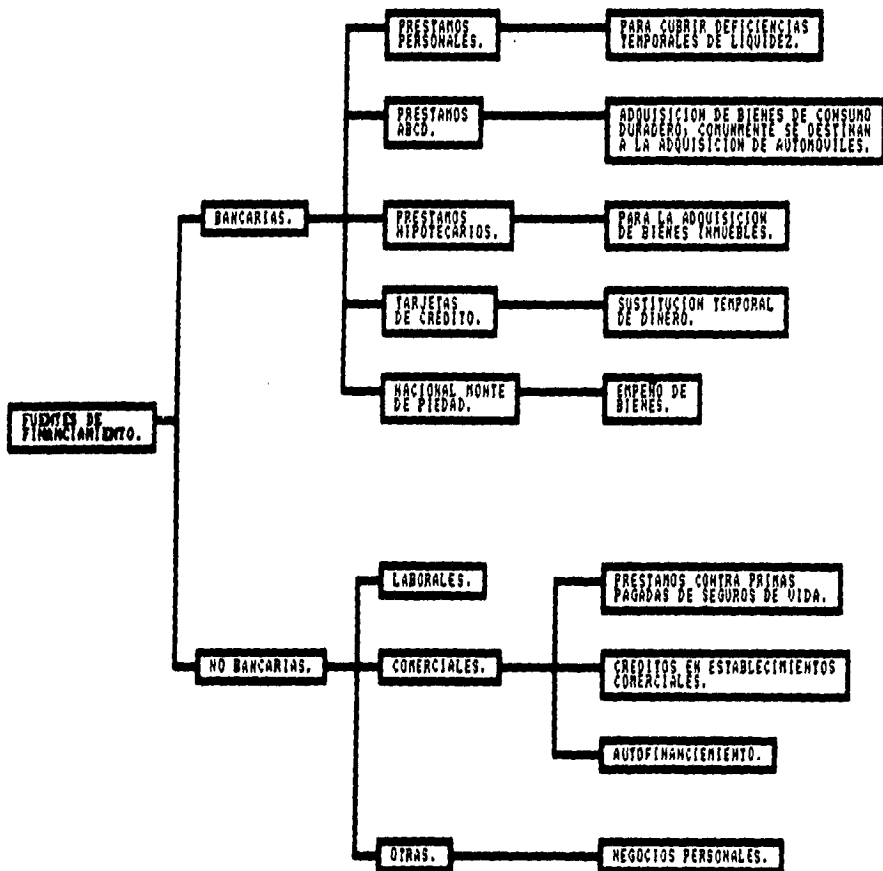
31. Revista Expansión.

México D.F., Mayo 1996

No. 690.

ANEXOS

FINANCIAMIENTO



DOCUMENTACION PARA EJERCER CREDITOS A
TRAVES DE LINEA AUTOMATICA

CONCEPTO	DESTINO CAPITAL DE TRABAJO	EQUIPO DE OPERACION Y TRANSPORTE	ADQUISICION DE LOCAL	DERECHOS DE FRANQUI- CIA	CONSOLI- DACION	REMODELAC/ CONSTRUCC/	APORTACION DE CAPITAL
CARTA SOLICITUD	X	X	X	X	X	X	X
FORMATO I.B.C.	X	X	X	X	X	X	X
CERTIFICADO DE DEPOSITO	X	X	X	X	X	X	X
COMPROBANTE DE ACTIVIDAD COMERCIAL	X	X	X	X	X	X	X
TABLA DE AMORTIZACION		X	X	X	X	X	X
COTIZACION O ANALISIS BANCARIO O VALOR DE LA APORTACION		X	X	X	X		X
LICENCIA DE CONSTRUCCION						X	
PRESUPUESTO Y BREVE DESCRIPCION DEL PROYECTO						X	
CALENDARIO DE OBRAS *						X	
ESCRITURAS DEL TERRENO O CESION DE DERECHOS						X	

* SI LA OBRAS DURAN MAS DE 60 DIAS.

CUADRO 1
 PRODUCTO INTERNO BRUTO
 (Miles de millones pesos, a precios de 1980)

CONCEPTO	1979	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
TOTAL	4092231	4470077	4862219	4831689	4628937	4796260	4820430	4735721	4823604	4883679	5047209	5271539
Agricultura, silvicultura y pesca	343410	368049	390568	387872	390605	401120	416163	404841	410405	394909	386015	404807
Minera	118329	144044	165140	179478	177917	181763	181674	174198	183439	184120	185927	188078
Industria manufacturera	934544	988900	1052660	1023811	943549	990656	1051109	996848	1026136	1058669	1135087	1203924
Construcción	255576	287164	328555	305354	246762	260003	267016	238621	246213	245215	250420	267834
Electricidad, gas y agua	41689	44275	49416	54121	54806	57548	62331	64598	67014	71049	76485	78713
Comercio, restaurantes y hoteles	1103964	1248572	1382116	1369598	1286538	1298133	1312451	1226676	1233856	1254808	1302093	1365138
Transporte, aéreo y comunicaciones	257587	285601	314393	290928	283419	297927	306204	296437	305092	312143	325081	346699
Serv. financieros, seguros y inmobiliarios	366569	363846	408123	428470	445040	469763	486818	505027	523382	532005	547539	568570
Serv. culturales, sociales y personales	213640	266809	325318	354180	379614	501188	899434	852996	893838	898283	910994	927787
Servicios básicos	43027	48183	54061	57193	58313	62252	62830	64421	65770	67612	69432	73861

FUENTE: Sistema de Cuentas Nacionales de México, Año 1994

CUADRO 2
PRODUCTO INTERNO BRUTO
Variación anual

CONCEPTO	1980	1981	1982	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990
TOTAL	92	88	06	-42	36	26	38	19	12	30	44
Agricultura, silvicultura y pesca	72	61	20	20	27	38	-27	14	-38	23	59
Mina	217	146	87	-09	22	-01	-41	53	04	-06	28
Industria manufacturera	58	64	27	-78	50	61	53	30	32	72	61
Construcción	124	144	-71	-192	54	27	103	28	-04	21	70
Electricidad, gas y agua	63	116	97	11	50	83	36	37	60	77	29
Comercio, restaurantes y hoteles	132	106	-09	-75	25	11	-65	06	17	38	41
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	109	101	75	26	51	28	32	29	23	41	67
Serv. financieros, seguros e inmobiliarios	47	63	50	39	56	36	37	36	16	29	38
Serv. comunales, sociales y recreativos	75	76	35	30	25	-02	-07	01	05	14	18
Servicios financieros											

FUENTE: Sistema de Cuentas Nacionales de México, Año 1994

CUADRO 3
DISTRIBUCION DE LA INVERSION EXTRANJERA DIRECTA AUTORIZADA Y REGISTRADA POR SECTORES
ECONOMICOS 1980-1991 ^{1/}
(millones de dolares)
Acumulado ^{2/}

ANOS	TOTAL ^{3/}	AGROPECUARIO	INDUSTRIA EXTRACTIVA	INDUSTRIA DE LA TRANS	COMERCIO	SERVICIOS
1980	1471	8.4	419.6	6,559.8	754.5	716.5
1981	1960.9	3.0	230.6	7,965.4	924.6	1036.3
1982	2197.6	4.8	237.3	8,346.7	925.8	1271.8
1983	2269.1	5.0	252.3	8,943.7	964.4	1284.7
1984	1517.8	5.8	258	10,213.3	105.9	1406.9
1985	2967.6	6.2	276	11,379.1	1125.4	1642.2
1986	3441.9	6.4	306.8	13,298.0	1276.6	2162.3
1987	4855.2	21.6	355.6	15,698.5	1255.4	2599.8
1988	6978.8	9.6	380.5	16,718.5	1502.2	5476.6
1989	8467.4	28.9	390	17,700.8	1868.5	6578.9
1990	10941.7	80.0	484	18,893.8	2059.8	8881.9
1991	16454.6	135.0	515	20,220.1	2496.1	13858.5
1992	20549.1	174.0	523	21,782.8	3307.1	17242.1
1993	23039.4	208.8	578.7	24,103.3	4067.1	18972.3
1994 ^{1/}	2247.2	1.0	17.2	1,241.9	452.9	1794.3

^{1/} Solo incluye datos de registro y autorizaciones de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras (CNI) y del Registro Nacional de Inversiones Extranjeras (RNI) Para 1991 y 1992 se incluye la inversión en el mercado de valores por 3,450.2 y 2,105.5 mil respectivamente, por la reedificación de inversiones en el Mercado de Valores demandada de autorizaciones de la CNI

^{2/} Los datos de 1984 y 1985 se ajustan en 12.4 y 142 mil respectivamente, debido a inconsistencias por omisiones y errores, liquidaciones, fusiones y desincorporaciones

^{3/} En millones de dólares

FUENTE: SECOFI, DIRECCION GENERAL DE INVERSION EXTRANJERA

CUADRO 4
 INVERSION EN EL SECTOR SERVICIOS (1980-1994)
 (millones de dólares)

AÑOS	SERVICIOS	PARTICIPACION %	COMERCIO	PARTICIPACION %	TOTAL
1980	716.5	48.7	754.5	51.3	1471
1981	1036.3	52.8	924.6	47.2	1960.9
1982	1271.8	57.9	925.8	42.1	2197.6
1983	1284.7	56.6	984.4	43.4	2269.1
1984	1406.9	93	105.9	7	1512.8
1985	1842.2	62.1	1125.4	37.9	2967.6
1986	2165.3	62.9	1276.6	37.1	3441.9
1987	3599.8	74.1	1255.4	25.9	4855.2
1988	5476.6	78.5	1502.2	21.5	6978.8
1989	6578.9	77.7	1888.5	22.3	8467.4
1990	8881.9	81.2	2059.8	18.8	10941.7
1991	13958.5	84.8	2496.1	15.2	16454.6
1992	17242.1	83.9	3307.1	16.1	20549.1
1993	18972.3	82.3	4067.1	17.7	23039.4
1994*	1794.3	79.8	452.9	20.2	2247.2

*1 Enero-Julio

FUENTE: SECOFI, DIRECCION GENERAL DE INVERSION EXTRANJERA

CUADRO 5
 INVERSION EN EL SECTOR SERVICIOS POR RAMA DE ACTIVIDAD 1989-1994
 (millones de dolares)

AÑO	ALQUIL Y ADMON B INM	PARTICIPACION %	SER PROF TEC Y ESPEC	PARTICIPACION %	SER FIN SEGUR Y FIANZAS	PARTICIPACION %	REST Y HOTELES	PARTICIPACION %	OTROS SUBSEC	PARTICIPACION %	TOTAL
1989	83.7	7.6	128.7	11.7	444.1	40.4	359.2	32.6	84.6	7.7	1100.3
1990	1247.7	59.2	126.6	6	597.6	28.4	24.5	1.2	109.3	5.2	2105.7
1991	532.7	42	279.9	22.1	57.9	4.6	353.3	27.9	43.7	3.4	1267.5
1992	157.7	9.5	1243.1	74.5	142	8.5	84.8	5.1	40.1	2.4	1667.7
1993	333.2	22	688.8	45.3	71.1	4.7	326.7	21.5	99.1	6.5	1518.9
1994 ^{1/}	373.3	20.9	854.4	47.6	27.9	1.5	460.7	25.7	78	4.3	1794.3

^{1/} Enero-Julio

FUENTE: SECOFI, DIRECCION GENERAL DE INVERSION EXTRANJERA

CUADRO 6
 INVERSION ESTIMADA PARA FRANQUIAS 1994
 (dólares)

SUBSECTOR	INVERSION TOTAL MEDIA	PARTICIPACION %
Hoteles	6270000	74.6
Restaurantes y bares	760000	9
Comida rápida	376000	4.5
Diversiones	339000	4
Talleres y reparaciones	138000	1.6
Ropa y calzado	117000	1.4
Almuerzos	112000	1.3
Cuidado personal	101000	1.2
Helados	63000	0.7
Otros	127000	1.5
TOTAL	8403000	100

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de Mercamétrica
 Ediciones S.A. Directorio de Franquias 1994

Cuadro 6

FRANQUICIAS MAS IMPORTANTES EN MEXICO				
FRANQUICIA	INVERSION	MARGEN DE UTILIDAD %	VENTAS (m.p)	RENTABILIDAD
RESTAURANTES Y BARES				
Arby's	750	ND	ND	
Domino's Pizza Mex	200	30	758.5	113
Food Circus	250	12.4	3,372.0	1.67
Hard Rock Café	5,575.2	35	6,129.3	0.36
La Tabla	1,500.0	18	4,560.0	0.54
Shakey's Pizza	500	34	150	0.1
Taco Inn	205.4	ND	ND	
Subway	150	30	100	0.2
IMPRESION Y COPIADO				
Alphagraphics	980	20	1,810.0	0.36
CopyRoya	205.4	ND	40	
Kwik Kopy	442	30	ND	0.06
SignExpress	293.4	ND	ND	
DIVERSIONES				
Diversiones Moy	22	62	1,567.3	44.16
Nintendo	150	25	1,258.3	2.09
TALLERES Y REFACCIONES				
Frye	58.7	ND	ND	
ROPA Y CALZADO				
Amerias	2,200.00	6	5,000.0	0.13
O'Bece	200	1.6	1,600.0	0.162
Juven's y Catrin	250	42	1,250.0	2.1
Mi Dormi	400	13	2,687.0	1.2
CUIDADO PERSONAL				
Baby Gym	80	20	180	0.6
Gymborea	160	30	112.5	0.21
EDUCACION				
Franquimil	200	26	500	0.65
HELADOS				
Buster Robbins	400	19	157	0.074
HOTELES				
Days Inn Mexico	11,200.00	30	15,000.00	0.4
OTRAS				
Barrocos	328	ND	ND	
Century 21	38	40	400	1.61
Dollar Rent A Car	1,000.00	6	869.6	0.05
Fester	50	30	80	0.48

FUENTE: Elaboración propia en base a datos de la Revista Expansión