

330502

1

**UNIVER
SIDAD
ST. JOHN'S**

UNIVERSIDAD ST. JOHN'S

INCORPORADA A LA UNAM 3305-02

**LAS FRANQUICIAS MEXICANAS COMO
UNA OPCIÓN DE INVERSIÓN PARA
FUTUROS EMPRESARIOS**

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN

P R E S E N T A N :

JULIETA TOSALI / SÁNCHEZ ORTÍZ

MARTHA CITLALI SÁNCHEZ ORTÍZ

ASESORA: LIC. CLOTILDE MARGARITA RODRÍGUEZ HERNÁNDEZ



MÉXICO, D.F.

2002



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

A Dios:

Por habernos guiado siempre y darnos la
oportunidad de vivir.

**Reconocimiento a la Lic. Margarita
Rodríguez:**

Gracias por habernos dado su apoyo para la
elaboración de este trabajo, darnos ánimo de
seguir adelante así como su paciencia y
dedicación, transmitirnos sus conocimientos
pero sobre todo su ética profesional.

TOSALI

A Mis Padres:

Por ser unos excelentes guías y no dejarme caer en momentos difíciles, les agradezco toda una vida de lucha y dedicación para ser de mi una mejor persona y profesional, por ello siempre encontraré en ustedes a mis mejores amigos, porque puedo contar con su apoyo en las buenas y en las malas, gracias por lo que me han enseñado por eso soy lo que soy; y aunque me faltan palabras para seguir agradeciéndoles este es solo un pedacito de mi que es suyo.

Los Amo

A Mi Hermana Itzel:

Por contar contigo en todo momento, dicen que los hermanos se conocen desde la cuna hasta la tumba y yo he encontrado en ti alguien en quién puedo confiar plenamente, aunque sé que de repente nuestra relación no es la que quisiera que fuera, pero eso no importa porque aun así te admiro, gracias por la guía en la tesis.

Te Quiero Muchísimo

PAGINACION DESCONTINUA

A Mi Hermana Citlali:

Por amenizar el momento cuando estuvimos más presionadas con la escuela y con la tesis, eres una persona en la que puedo confiar y contar en todo momento; gracias por aguantar mi carácter y espero que sigamos siendo tan amigas toda la vida.

Te Quiero Muchísimo

A la Cosas:

Te considero mi hermanita la chiquita, te agradezco tu amistad, sinceridad y cariño.

Te Quiero Muchísimo

A Eduardo:

Por todo este tiempo que hemos estado juntos y por aguantar mi mal carácter, te agradezco todo lo que me haz ayudado en la carrera, tus consejos de seguir adelante, tu apoyo incondicional, pero sobre todo que siempre estás conmigo. Este trabajo también te lo dedico a ti por ser alguien muy importante en mi vida.

T. A. D.

CITLALI

A Mis Padres:

Gracias por haberme dado su amor incondicional, su ejemplo y apoyarme siempre dándome la fortaleza suficiente para seguir adelante, enseñarme a superarme y no dejar de luchar nunca.

Los Amo

A mis hermanas:

Itzel, Tosali y Nadxeli:

Que siempre han estado conmigo en todos los momentos buenos y malos de mi vida, darme ánimos de seguir adelante y ser unas hermanas ejemplares y mis mejores amigas.

Las Quiero Mucho

Reconocimiento a Tosali:

Por haberme dado una disciplina de estudio a lo largo de la carrera, así como paciencia y su apoyo para la elaboración de esta tesis.

Gracias

A Gerardo:

Por haberme dado una estabilidad emocional,
tratar de estar a mi lado, apoyarme, pensar en
mi y darme tu amor, sobre todo ser mi mejor
amigo.

Te Amo

A mis Amigos Mauricio y Juan:

Por haberme mostrado el lado divertido de la
vida y estar conmigo en los momentos más
difíciles.

Los Quiero

TOSALI Y CITLALI

A Toshiro y Rosa:

Gracias por su ayuda técnica incondicional en nuestra formación profesional, así como su cariño y amistad sincera durante tantos años.

A Christopher:

Por haber sido un buen compañero y ayudarnos en momentos difíciles, por tenernos paciencia sin recibir nada a cambio.

Nuestro sincero agradecimiento.

INDICE

HOJA

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I FRANQUICIAS

1.1 ANTECEDENTES EN EL MUNDO.....	2
1.2 GLOBALIZACIÓN.....	7
1.3 ANTECEDENTES EN MÉXICO.....	10
1.4 CONCEPTOS.....	15
1.5 TIPOS.....	18
1.5.1 FRANQUICIAS DE FORMATO DE NEGOCIOS.....	19
1.5.2 FRANQUICIAS DE PRODUCTOS O MARCAS REGISTRADAS.....	20
1.5.3 FRANQUICIAS DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA.....	20
1.5.3.1 FRANQUICIA MAESTRA.....	21
1.5.3.2 FRANQUICIA MÚLTIPLE.....	22
1.5.3.3 FRANQUICIA INDIVIDUAL.....	23
1.5.3.4 FRANQUICIA POR CONVERSIÓN.....	23
1.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	24
1.6.1 VENTAJAS.....	24
1.6.2 DESVENTAJAS.....	27

CAPÍTULO II ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

2.1 PARTES INTEGRANTES.....	32
-----------------------------	----

2.1.1 FRANQUICIANTE.....	32
2.1.2 FRANQUICIATARIO.....	32
2.2 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE.....	33
2.3 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO.....	35
2.4 OBLIGACIONES DE AMBAS PARTES.....	37
2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE.....	38
2.5.1 VENTAJAS.....	39
2.5.2 DESVENTAJAS.....	41
2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIATARIO.....	42
2.6.1 VENTAJAS.....	43
2.6.2 DESVENTAJAS.....	44

CAPITULO III MARCO LEGAL

3.1 MARCA.....	47
3.1.1 OBJETIVOS DE LA MARCA.....	49
3.1.2 PATENTE.....	51
3.2 CONTRATO.....	53
3.2.1 ORDEN DE CONTRATO.....	55
3.3 LEYES QUE INTERVIENEN EN LAS FRANQUICIAS.....	58
3.3.1 CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS.....	59
3.3.2 LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL.....	60
3.3.3 LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR.....	62
3.3.4 CÓDIGO DE COMERCIO.....	62
3.3.5 LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES.....	63

3.3.6	CÓDIGO CIVIL.....	64
3.3.7	LEGISLACIÓN FISCAL.....	64
3.3.8	LEY FEDERAL DEL TRABAJO.....	65
3.4	CERTIFICACIÓN.....	71

CAPITULO IV DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	76
4.2	JUSTIFICACIÓN.....	78
4.3	OBJETIVOS.....	80
4.3.1	GENERAL.....	80
4.3.2	ESPECÍFICOS.....	80
4.4	HIPÓTESIS DE TRABAJO.....	81
4.5	VARIABLES.....	81
4.5.1	INDEPENDIENTE.....	81
4.5.2	DEPENDIENTE.....	81
4.4	HIPÓTESIS ALTERNATIVA.....	82
4.5	VARIABLES.....	82
4.5.1	INDEPENDIENTE.....	82
4.5.2	DEPENDIENTE.....	82
4.6	METODOLOGÍA.....	83
4.7	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	90
	CONCLUSIONES.....	VI
	PROPUESTA.....	X
	BIBLIOGRAFÍA.....	XL
	ANEXOS.....	XLVII

**LAS FRANQUICIAS MEXICANAS COMO UNA
OPCION DE INVERSION PARA FUTUROS
EMPRESARIOS**

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se realizó con la finalidad de satisfacer la inquietud del origen de las franquicias así como su evolución y desarrollo en México, ya que como egresadas en la Licenciatura en Administración se tuvo en mente explorar nuevas formas de invertir sin tanto riesgo, es por ello que se profundizo en el tema de las franquicias para dar a conocer la posibilidad de emprender un negocio con una variedad de costos, y como una opción más para hacer negocios, además de proporcionar información actual y de gran importancia para personas que desconozcan y les interese un tema tan redituable.

En el desarrollo de la investigación se encontraron diversas dificultades, mismas que se consideraron importantes en la realización del trabajo como no tener libros con información actualizada, igualmente pasó con tesis en donde la mayoría fueron clonadas; el no contar con acceso a bibliotecas de distintas universidades, y la poca disponibilidad por parte de la Asociación Mexicana de Franquicias por no proporcionar asesoría personalizada. Otro obstáculo que se presentó fue que

en la Feria Internacional de Franquicias no se tuvo la oportunidad de entrevistar a las empresas más cotizadas por la cantidad de personas interesadas, se encontró también con franquiciantes extranjeros que no se prestaron a dar información. Todo lo anterior pudo ser superado en la medida que iba avanzando la investigación hasta la conclusión de la misma.

En este sentido, la finalidad de la investigación era demostrar que las franquicias mexicanas son una opción de inversión para futuros empresarios ya que hasta hace diez años a la fecha no se tenía conocimiento pleno de cómo manejar este tipo de formato por la falta de información que manejaba y el temor a invertir en un sistema novedoso que poco a poco ha ido evolucionando a través de los años en nuestro país; a pesar de las dificultades que en su comienzo tuvieron por la falta de apoyo e interés por parte del gobierno y de las mismas personas las cuales encasillaban a las franquicias como inalcanzables por el costo tan elevado; sin embargo hoy en día existe más información y comunicación aunque no actualizada, con este trabajo se pretende ser la llave para contribuir a que se

despierte el interés en buscar e investigar nuevos horizontes empresariales.

Para lograr una mejor comprensión del tema que se aborda, se presenta una síntesis del capitulado.

En el capítulo primero, se analizarán los Antecedentes en el mundo de donde provienen y que significa la palabra franquicia; posteriormente se hablará de negocios que sin saberlo usaban el formato de franquicia y más tarde se convertirían en negocios exitosos mundialmente conocidos.

Parte coyuntural de su desarrollo, se observa después de la Segunda Guerra Mundial en donde hombres que no poseían conocimientos empresariales encontraron la mejor forma de crear un negocio y expandirlo hacia nuevos horizontes surgiendo así la globalización que es importante mencionar ya que en la era moderna se trata de conjuntar gustos transformándose en bloques comerciales modificando y mejorando a los países.

En referencia a los Antecedentes en México se explica como fueron surgiendo estos negocios, los obstáculos que enfrentaron hasta llegar a conformar franquicias nacionales ahora reconocidas en el mundo.

En el capítulo II se determinan las partes integrantes que conforman a la franquicia; el franquiciante y el franquiciatario así como las obligaciones que comparten cada uno, se enuncian las ventajas y desventajas que les favorecen a los interesados.

En el capítulo III se hace mención al marco legal, para dar a conocer de cerca las leyes que intervienen al adquirir un negocio tanto para el franquiciante como para el franquiciatario o para personas que les interesen las franquicias, además de seguir todo un proceso al que debemos enfrentar para tener un desarrollo adecuado y sin problemas.

En el capítulo IV, se describe el desarrollo de la metodología en la cual se expone puntos importantes como el Planteamiento del Problema, Justificación de la Investigación, Objetivos, Hipótesis, Análisis e Interpretación de Resultados donde se aplicó la cédula de entrevista en la Feria Internacional de

Franquicias, todo esto con la finalidad de obtener información actualizada y que ayude al franquiciatario a decidirse a tomar un negocio redituable sin riesgos y con el apoyo de su franquiciante para que juntos construyan un negocio que rinde frutos y que beneficie a ambos.

En base a este proceso, se presentan las conclusiones, propuesta y la bibliografía de donde se recabó la información.

CAPITULO I
FRANQUICIAS

1.1 ANTECEDENTES EN EL MUNDO

La información que a continuación se describe es el resultado del análisis de diversas fuentes documentales que existen al respecto, de la temática que se abordará, es conveniente aclarar, que se trató de sintetizar de manera fidedigna aunque en algunos momentos se tuvieron que obviar datos que no son menos importantes, sólo con la finalidad de dar al lector la información lo más digerida posible.

Inicialmente se puede establecer a la franquicia como negocio en fase de desarrollo, debido a que surgió hace solo 59 años. El origen de la palabra franquicia proviene del término francés "*franchir que significa libertad*" (1), donde en la época medieval los soberanos otorgaban autorizaciones y privilegios a favor de algún súbdito en relación con determinadas actividades como eran pesca, comercio, explotación de recursos forestales, entre otros.

De hecho el primer documento que se conoce como concesión de

(1) LEWIS Warren L. "Franchises, Dollars and Sense", Pág. 3

una franquicia fue fechado en marzo de 1232, y otorgado en la localidad francesa de Chambery; pero a través del tiempo se pierde la pista al término franquicia, de la que no se tiene conocimiento hasta ya entrado el siglo XX.

Es en Estados Unidos, en donde surgió en 1849 el primer antecedente de franquicias con la compañía Singer, la cual enfrentó un problema serio en la distribución de sus máquinas de coser, su dilema consistía en como distribuir su producto a nivel nacional con bajo presupuesto y en una época donde sus ventas todavía no eran redituables dado a lo innovador del producto.

En 1851 uno de los representantes de ventas de la compañía que operaba bajo comisión, logró vender su cuota de máquinas y además generó una lista de posibles clientes, que se interesaban en conocer su funcionamiento; el vendedor solicitó máquinas extra pero la compañía que atravesaba serios problemas de presupuesto, no contaba con el capital suficiente para manufacturar las máquinas solicitadas, la compañía al ver que estaba perdiendo sus ganancias cambió su sistema de pago y a partir de ese momento comenzó a cobrar a sus vendedores

en lugar de pagarles, lo cual disminuyó su carga de asalariados y creó lo que hoy podíamos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Otro antecesor de las franquicias es General Motors que en 1898, adoptó un sistema similar al de Singer ya que como empresa joven no contaba con recursos suficientes para abrir sus propios puntos de comercialización y se vio obligado a otorgar concesiones, incluyendo a dueños de tiendas de bicicletas y ferreterías para promover sus autos como negocio adicional.

Posteriormente General Motors intentó otras opciones pero la franquicia probó ser el medio más exitoso para su crecimiento de esta forma, G.M. pudo utilizar sus recursos cuya vitalidad da fé de su actual posición como líder de la industria automotriz.

Otra precursora de las franquicias fue Coca Cola en 1899, dos empresarios de Tennessee E.U. convencieron al presidente de la compañía que estaba al frente de las fuentes de sodas, para que les vendiera el concentrado y poderla embotellar, el aceptó su propuesta con la condición de que el nuevo producto no

interfiriera con el negocio de las fuentes de sodas, conforme creció la demanda del producto, los dos empresarios absorbieron el manejo de la primera embotelladora de todo el mundo, y como resultado de su gran éxito "franquiciaron", utilizando tecnología de alto nivel y habilidad administrativa, dando como consecuencia las "subfranquicias".

En 1925 el caso de Howard Johnson inició como un negocio de refrescos y helados con solo 500 dólares que obtuvo como préstamo; el señor Johnson solicitó lo que él llamó "un socio franquiciatario" (?) por lo que convenció al dueño de un restaurante en el noroeste de Estados Unidos de usar su nombre y comprar sus productos.

Para 1940, existían 100 restaurantes en la costa este de Estados Unidos, pero la estrategia no alcanzó sus objetivos; sino hasta la década de los 50's; donde ofrecían un producto de calidad y de forma constante aprovechando las cualidades del servicio decidiendo así, dar un giro en el negocio hasta

(?) Mumun Zaga Susana "Expansión y Desarrollo del Sistema de Franquicias en Relación con el Mercado Empresarial Mexicano", Hoja. 68

convertirse en la cadena de hoteles Howard Johnson y más tarde una de las franquicias más importantes de Estados Unidos.

Después de la segunda Guerra Mundial una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales, crearon el clima adecuado para el desarrollo de las franquicias, de igual manera contribuyó el regreso de los hombres que participaron en dicha guerra para iniciar una nueva vida, ansiosos de crear un negocio propio no importando tener pocos conocimientos empresariales, pero con ganas de triunfar y apoyados por el gobierno norteamericano.

Los avances tecnológicos permitieron la creación y desarrollo de nuevos productos y servicios así como su rápida transformación y publicidad, la introducción de la televisión factor trascendental, fue uno de los medios para dar a conocer las franquicias con la más diversa gama de funciones, ya que a través de esta se dio a conocer al público las empresas donde podían invertir; el impacto fue tal que de ser un concepto desconocido años más tarde cientos de empresarios encontraron

en las franquicias un negocio ideal para la creación de una nueva forma de invertir o expandir lo ya creado.

1.2 GLOBALIZACIÓN DE LAS FRANQUICIAS

En los últimos 40 años, el mundo ha sufrido cambios sociales, culturales, tecnológicos, entre otros muy significativos que han tenido impacto en las naciones, las cuales han provocado variaciones en la manera de actuar de los seres humanos así como en los aspectos económicos; sin embargo la tecnología ha ido evolucionando y a tenido influencia en la humanidad trascendental como es el caso del rayo láser, la fibra óptica, la energía nuclear, los microcircuitos, la comunicación satelital, el trasplante de órganos, la ingeniería genética, entre otros.

Estas transformaciones han implicado la integración de bloques comerciales, y el establecimiento de alianzas como es el caso de las franquicias que en suma es una opción más para hacer negocios, en donde las fronteras se expanden mediante la firma de acuerdos y el establecimiento de nuevas reglas que modifican el sistema comercial de un país además de la mejora y posición competitiva basada en la innovación de tecnología de

productos y servicios, por tal motivo, se busca hacer más eficientes los métodos, reducir costos, estandarizar productos y lo más importante mejorar la calidad de lo que se vaya adquirir en un momento dado. (Ver anexo I)

La globalización, es un proceso que muchas personas aceptan por llevar no solamente productos y conceptos comerciales a prácticamente todo el mundo, sino que también a difundido culturas, estilos de vida que tarde o temprano terminan por ser aceptados y adoptados por otros mercados como propios.

Es el caso de General Motors y Mc Donald's; los cuales se han abierto camino al mercado mundial y han llegado a ser líderes absolutos por tener mentalidad global.

Por lo contrario la globalización es rechazada por problemas ético-raciales, culturales, políticos, sociales, económicos, entre otros, por lo que significa producir bienes o servicios creados en un país para implementarlo en otro.

Así pues las franquicias se encuentran entre extensos sectores comerciales y quienes las conocen desarrollan expectativas más

altas a nivel nacional e internacional debido a las grandes ventajas que ofrece, así como la forma más segura y menos riesgosa que tiene un inversionista en adquirir su propio negocio; beneficiándose de ésta manera perteneciendo a un mercado regional, nacional e incluso mundial.

Hoy en día en México como en el resto del mundo, las empresas son capaces de buscar en otros países los recursos para sus productos como materias primas, factor humano, entre otros elementos, y al mismo tiempo estrategias de negocios que permitan introducir nuevos productos o servicios o bien los ya existentes a mercados extranjeros mediante la globalización.

A partir de la apertura del Libre Comercio y la Globalización, el apoyo gubernamental en materia comercial ha desarrollado un importante sector, en la búsqueda de competitividad permitiendo que las empresas mexicanas sean más flexibles y más abiertas en el campo internacional.

De la misma manera la AMF ha sido un eslabón de una cadena la cual participa en mercados nacionales e internacionales como fue el caso de la Feria de Franquicias en Madrid España en

1996, llevando como representantes franquicias mexicanas como Sushi Itto, Mi Viejo Pueblito, y Diversiones Moy; logrando entrar de este modo al mercado europeo conquistando y consiguiendo el éxito no esperado, llevando así más empresas con mentalidad global como el caso de Opticas Devlyn, Los Bisquets de Obregon, Ferrioni, El Fogoncito, Angus entre otros.

La participación de empresas mexicanas ha sido a través del tiempo un importante factor por llevar a otros países conceptos nuevos e innovadores que han permitido poner a nuestro país como exportador de franquicias.

1.2 ANTECEDENTES EN MÉXICO

Durante muchos años las franquicias en México se mantuvieron distantes a la introducción de franquicias en el mundo; en el caso de nuestro país se puede mencionar que existían formatos parecidos a las franquicias sin llegar a serlo, pero no fue sino hasta el año de 1982, cuando se promulgó la Ley de Transferencia de Tecnología a la que se debe que en nuestro país no se desarrollaran las franquicias por ser un trámite difícil y complicado, o por no saber lo que implicaba tener una.

La primera que introdujo Estados Unidos a México "fue un establecimiento de comida rápida llamado McDonald's" (3), el cual dio pauta a que los inversionistas extranjeros pensarán en México como una nueva oportunidad para franquiciar.

En 1985 McDonald's abrió sus puertas al mercado mexicano aun cuando el país había atravesado por una crisis económica severa, su éxito en México dio mucho de que hablar a los empresarios que no manejaban el concepto de franquicia.

Fue de esta manera que con la introducción de McDonald's a nuestro país y de otras franquicias extranjeras se marcó la nueva era de hacer negocios en México, de manera diferente a la tradicional.

Para 1987, las franquicias en México comenzaron a expandirse debido a su aceptación, en 1988, por el interés mostrado de Estados Unidos hacia México en el desarrollo de las franquicias "Es por ello que nombran al Lic. Enrique González Calvillo representante de la Asociación Internacional de

(3) Martínez Rojas, Demetrio "La franquicia como una alternativa para fomentar la inversión en México", Hoja. 62

Franquicias (AIF) con sede en Washington D.C.", (4) con el propósito de apoyar a las franquicias en México, encomendándole la tarea de contribuir con las autoridades mexicanas, acordando disposiciones legales que fueran menos limitantes con los requisitos impuestos, y de esta manera poder desarrollar en México un negocio que fuera más flexible y con mayor oportunidad de introducirlas a nuestro país.

De esta forma se ha ido desarrollando y expandiendo a lo largo de los años más negocios con sistema de franquicias.

Es importante mencionar que "en este mismo año se llevó a cabo la primera conferencia de franquicias en Guadalajara, el evento tuvo tal éxito que llamó la atención a hombres de negocios con espíritu emprendedor" (5), con ganas de arrancar una nueva forma de invertir y gracias al éxito que tuvieron las franquicias extranjeras como Alphagraphis, Hard Rock Café entre otras, se inició con mayor magnitud el impulso que se necesitaba en México, para dar a conocer más franquicias y

(4) González Calvillo, Enrique y Rodrigo "La Revolución de los 90's", Pág. 60-61

(5) Ibid, Pág. 8

que los inversionistas se interesaran en adquirir un negocio; fue entonces cuando a finales de ese mismo año se dio la idea de crear la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) la cual fue constituida en el mes de febrero de 1989, que significó un gran suceso para el desarrollo de franquicias en nuestro país ya que esto apoyaría a franquicias tanto nacionales como extranjeras, (dicha Asociación sigue incursionando con el apoyo de las franquicias en México).

En 1991, la AMF logró mayor fuerza, la de promover el boom de las franquicias en México, "llegaron más de 65 empresas al país que ofrecían inscripción en la Asociación de las cuales el 70% eran extranjeras y el 30% eran nacionales"(*); como la creación de la Tablita y la Mansión, franquicias mexicanas que siguen funcionando hasta nuestros días por su sólida aceptación dentro del ramo de alimentos. (Ver anexo II)

El 27 de junio del mismo año, fue publicado en el "Diario Oficial de la Federación, la Ley de Fomento y Protección de la

(*) Rodríguez, Gustavo "500 Franquicias en México", Pág. 74

Propiedad Industrial, la cual sustituyó a la Ley de Transferencia de Tecnología⁽⁷⁾ que fue el mayor obstáculo para que las franquicias tanto nacionales como extranjeras tuvieran desarrollo y así de esta manera su expansión.

Durante 1992 las franquicias continuaron su crecimiento, al grado de considerar a México como un país con la suficiente fuerza para que los futuros empresarios tomaran como una opción franquiciarlas; a finales de ese año, "las empresas integrantes de la AMF ya eran 150 de las cuales el 57% eran extranjeras y el 43% de origen nacional"⁽⁸⁾.

Presentados los antecedentes en México se puede decir que, después del boom se comenzó a vivir un proceso de maduración de las franquicias nacionales y así mismo se pudo observar que en aquellos años, los empresarios que adquirieron una franquicia lograron que rindiera frutos y a la par obtuvieron satisfacción de su negocio. Estos inversionistas fueron asesorados por su franquiciante desde su inicio;

(7) González, Enrique y Macero, Joyce "Franquicias en México: Rompiendo con la tradición". Pág. 3

(8) Boletín de la AMF Pág. 5

desafortunadamente no todos corrieron con la misma suerte por aventurarse sin tomar en cuenta aspectos fundamentales de las franquicias. (Ver anexo III)

1.4 CONCEPTOS

Después de haber analizado los antecedentes en México y en el mundo, es importante presentar algunas ideas y conceptos que esclarezcan el significado de Franquicia.

Para Enrique González Calvillo en su libro *Franquicias: La Revolución de los 90's* Pág. 23 "La Franquicia es un sistema o método de negocios en donde una de las partes denominada franquiciante, le otorga a la otra, denominada franquiciatario, la licencia para el uso de su marca y/o nombre comercial; así como sus conocimientos y experiencias (Know How), para la efectiva y consistente operación de un negocio".

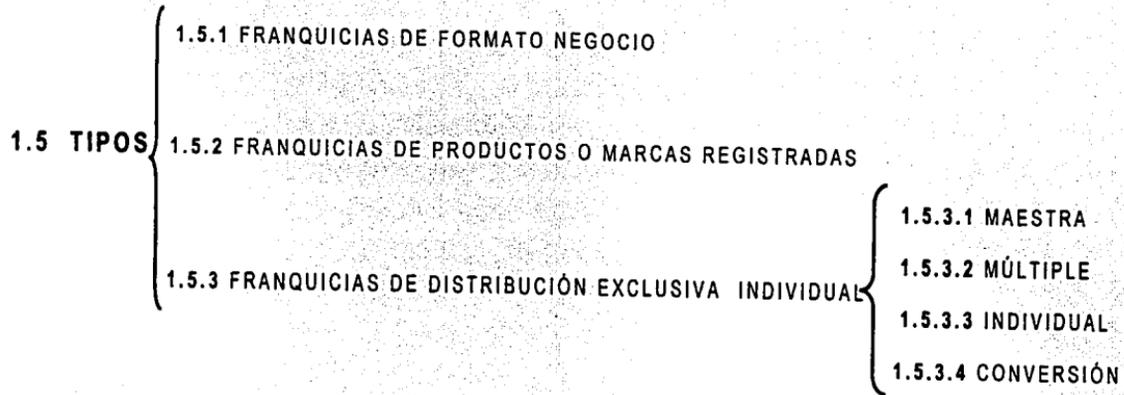
Para Philip Kotler en su libro *Dirección de la Mercadotecnia la franquicia*; Pág. 465 "Es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso

de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías".

Jean-Jaques Lambin refiriéndose a la franquicia en su libro titulado Marketing Estratégico, Pág. 432 menciona que "Es un sistema de Marketing vertical contractual que organiza la distribución de bienes o servicios, cuando por contrato una empresa llamada franquiciante concede a otra llamada franquiciatario, el derecho de explotar un comercio en un territorio delimitado, según las normas definidas y bajo una insignia o marca dada".

Basándose en los conceptos anteriores, se puede definir a la franquicia como el acuerdo de una concesión que otorga el franquiciante al franquiciatario para permitirle el uso de su nombre con el fin de expandir su negocio y compartir derechos y obligaciones.

Una vez definido el concepto de franquicia se considerarán aspectos fundamentales de los tipos y categorías que fueron seleccionadas por ser las más importantes dentro de éste tema.



1.5.1 FRANQUICIAS DE FORMATO DE NEGOCIOS

Es una de las más frecuentes, "por contar con mayor número de tiendas o mayor puntos de distribución"^(*), entre las cuales están KFC y Mc Donald's y dentro de las nacionales se encuentran Nutrisa y el Fogoncito, por mencionar solo algunas.

Este negocio transmite la posibilidad de vender en forma exclusiva determinados productos, cuya aceptación en el mercado ya está probada. (Ver anexo IV)

Este formato de negocios se utiliza principalmente para comercializar productos o servicios como son restaurantes, tintorerías, fotocopiado, inmobiliarias, entre otras, utilizando una marca registrada, regalías y suministros de productos y/o servicios el consumidor encuentra en ellos la mejor manera de comprar de acuerdo a sus gustos y preferencias.

(*) DI Costanzo Juan, Villalta Alejandra, Cárdenas Donato "Desarrollo de Sistema de franquicias", Pág. 8

1.5.2 FRANQUICIAS DE PRODUCTOS O MARCAS REGISTRADAS

"Se basa en que el consumidor identifique el nombre del negocio o del producto, surgiendo de la necesidad de seleccionar canales de distribución que fueran adecuados al negocio"⁽¹⁰⁾, como ejemplo tenemos a Singer que inicialmente instaló una red de distribuidores y vendedores que pagaban por el derecho de disponer de sus máquinas de coser para llevar su servicio de forma eficiente, hasta los consumidores en determinadas regiones, esta se conoce como la primer franquicia de productos, como ejemplo de franquicia nacional tenemos a Ferrioni y Pizza del Rey originaria de Chihuahua. (Ver anexo IV)

1.5.3 FRANQUICIAS DE DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA

Este tipo de franquicia "es selectiva ya que un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender la marca y se compromete

⁽¹⁰⁾ Ibid, Pág. 15

generalmente a no vender marcas competitivas"⁽¹¹⁾; una estrategia del fabricante es cuando quiere iniciar su producto por alta calidad y prestigio, como ejemplo tenemos el pan de Los Bisquets Bisquets Obregon, cuya distribución es única y exclusivamente en los establecimientos de estos negocios y no se encuentran en otros lugares. (Ver anexo IV)

Las franquicias de Distribución Exclusiva se dividen en las siguientes Categorías, mismas que se estipulan en el contrato de compra de la franquicia.

1.5.3.1 FRANQUICIA MAESTRA

"Es el contrato en el cual la empresa franquiciante otorga con exclusividad al franquiciatario la posibilidad de desarrollar una franquicia en un lugar determinado; dando a su vez el derecho de subfranquiciar el negocio entre personas interesadas. De igual manera si la exclusividad, es trasladada a otros países para ser explotada se le denomina "REGIONAL" ⁽¹²⁾.

(11) Martínez Rojas Demetrio "La Franquicia como una Alternativa para Fomentar la Inversión en México". Hoja 75

(12) De La Rosa Estrada María Isalla y León Giles Elizabeth "Las Franquicias y su Control Interno" Hoja 8-10

Como ejemplos de esta franquicia se tiene La Selva Café que es una mezcla cautivadora del ambiente tradicional de los cafecitos de Europa y del México de antaño, en la cual su ambientación moderna retoma elementos Mexicanos y hace referencia a las selvas tropicales Chiapanecas.

La Selva Café actualmente cuenta con 4 franquicias nacionales, contando desde 1998 con su expansión hacia España.

1.5.3.2 FRANQUICIA MÚLTIPLE

Es el acuerdo al que llega un franquiciante con el franquiciatario para otorgar "la posibilidad de abrir un número indeterminado de negocios en un tiempo ilimitado en un área designada"⁽¹³⁾, como ejemplo tenemos a Taco Inn, el cual representa la típica comida mexicana, actualmente cuenta con 58 franquicias nacionales expandiéndose rápidamente por toda la República Mexicana.

⁽¹³⁾ Idem

1.5.3.3 FRANQUICIA INDIVIDUAL

Es el contrato más usual donde, un empresario independiente adquiere una franquicia para operarla, "si cuenta con el suficiente capital para abrir otros negocios ya sea del mismo giro o diferente; siempre y cuando sea franquicia"⁽¹⁴⁾, en tal caso volverá a pagar el derecho de ingreso al negocio cada vez que lo haga, y generalmente es cada vez más reducido el costo, como ejemplo tenemos Tablitaco, Mi Viejo Pueblito, La pista (Patinaje sobre hielo), Steren, Foto Manhattan, entre otros.

1.5.3.4 FRANQUICIA POR CONVERSIÓN

Esta surge en E.U.A. en la década de los 70's, y siguen siendo exitosas hasta nuestros días, debido a que "el franquiciatario cuenta con los conocimientos y experiencia acerca del negocio al manejar una marca de prestigio"⁽¹⁵⁾, esto conlleva un beneficio al utilizar redes de comunicación que permiten estar actualizado, dando como resultado grandes franquicias como

⁽¹⁴⁾ Ortiz Domínguez Javier "Consideraciones de Aspectos Generales de las Franquicias", Hoja. 108

⁽¹⁵⁾ Idem

Dormimundo que cuenta con 183 franquicias nacionales e internacionales y ha permitido posicionarse en la mente del consumidor por ser una imagen global.

1.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS

Una vez analizado el contenido de este capítulo y teniendo conocimiento del concepto y los tipos de las franquicias mexicanas, se puede dar a conocer las ventajas y desventajas para obtener un panorama de la forma como operan.

1.6.1 VENTAJAS

- **Reputación:** El nuevo establecimiento no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma, puesto que el producto o servicio que se ofrece ya es reconocido por el público, como ejemplo se tiene a Bing, el cual ha tenido buena aceptación en el mercado.

- **Capital de Trabajo:** Es de menor costo operar un negocio con formato de franquicia, ya que el franquiciatario otorga controles de inventario, asesoría, capacitación, mercadotecnia, publicidad y algunos tips para el buen funcionamiento del negocio como es el caso de La Selva Café, el cual le concede todo un paquete tecnológico y de servicios al adquirirla.

- **Experiencia:** Factor importante en el que, el franquiciante concede sus conocimientos del negocio al nuevo franquiciatario.

- **Asistencia Gerencial:** "Las franquicias que atraviesan por problemas son asistidas por organizaciones dedicadas al apoyo y asesoría tanto para negocios nacionales y extranjeras como es STRATEGA, empresa que representa a la AMF" ⁽¹⁶⁾, en aspectos de consultoría como son:
 - Planeación y desarrollo de actividades de Mercadotecnia
 - Planeación y actividades de crecimiento y expansión
 - Seminarios de franquicias (apoyo empresarial)

⁽¹⁶⁾ Lara Alcántara Oscar "Ventajas y Desventajas al Obtener una Franquicia", Pág. 25

- Estudios de Mercado
 - Acciones para combatir la piratería de marcas
 - Resolución de conflictos entre franquiciante y franquiciatario
-
- **Utilidades:** El franquiciante usualmente espera un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja sobre un mercado ya probado, como es el caso de Los Bisquets Bisquets de Obregón, el cual es uno de los restaurantes más prestigiados a nivel nacional y aceptado por el consumidor.

 - **Motivación:** Se debe a que el franquiciante y el franquiciatario trabajan juntos en busca del éxito.

 - **Conocimientos Técnicos:** El Know-How incluye como elemento fundamental los conocimientos técnicos, métodos, procesos, logística operativa, administrativa, comercial, permitiendo la imagen de garantía, servicio y calidad que representa una ventaja competitiva, cabe señalar que el Know-How involucra información confidencial y privilegiada que otorga el franquiciante al franquiciatario.

- **Asistencia Técnica:** También forma parte del Know-How a través del franquiciatario, y es vital dentro de una franquicia ya que brinda capacitación, mantenimiento, apoyo constante y permanente, así como verificar los estándares de calidad, prestigio e imagen.

Estas ventajas deben ser tomadas en cuenta para aquellos futuros empresarios que tengan interés en invertir en una opción de negocio como son las franquicias, ya que además la AMF realiza ferias tanto nacionales como internacionales, que dan a conocer las nuevas empresas franquiciadoras, así como las ya existentes, de esta forma siempre se cuenta con el apoyo de organizaciones especializadas para que las franquicias tengan un rápido crecimiento y un adecuado desarrollo.

1.6.2 DESVENTAJAS

A continuación se analizarán las desventajas que conlleva adquirir una franquicia:

- **Derechos:** Son los que otorga el franquiciante por el cobro del uso del nombre o marca, los cuales pueden ser muy altos para una franquicia en particular, de hecho se puede caer en pérdida o bajos márgenes de utilidad para el franquiciatario, como es el caso de la Fonda de Santa Clara, el cual es una de las franquicias nacionales más caras, que tan solo el costo es de un millón de pesos .
- **Menos Independencia:** Esto sucede cuando el franquiciatario pierde algo de su independencia por seguir los patrones del franquiciante como ejemplo tenemos a Mi Viejo Pueblito en donde todos los establecimientos tienen que ser exactamente iguales.
- **Estandarización:** Los procedimientos son impuestos y los franquiciatarios no pueden usar sus ideas.
- **Lentitud:** El franquiciatario puede ser un poco tardado para aceptar una nueva idea, al adaptar su negocio a una infraestructura nueva o cambios en sus procedimientos.

como fue el caso de Helados Holanda que remodeló todos sus establecimientos para modernizar su imagen.

- **Cancelación:** Es difícil y caro en muchas ocasiones cancelar un contrato de franquicia sin la cooperación del franquiciante.
- **Competencia:** Si el franquiciatario tiene éxito en su negocio más que el franquiciante, se puede decir que automáticamente se convierte en la competencia del franquiciante.

De acuerdo a lo que se analizó anteriormente podemos llegar a la conclusión que las franquicias como todo negocio están sujetas al éxito o al fracaso, pero si se manejan adecuadamente los lineamientos establecidos, dando buen uso a los diferentes manuales de la organización, capacitando a sus empleados y compartiendo sus conocimientos, será una empresa de éxito, todo lo contrario si no se llevan de acuerdo con el contrato, se pierde la esencia del negocio para el que fue creado.

De esta manera conociendo las ventajas y desventajas que se tienen del negocio, se dará inicio en el siguiente capítulo el desarrollo de las partes integrantes que conforman a la franquicia, ya que es de vital importancia entender la responsabilidad que recaerá con la participación de quien vende el negocio y el futuro inversionista.

CAPÍTULO II

ELEMENTOS DE LA FRANQUICIA

2.1 PARTES INTEGRANTES

En el negocio de la franquicia, existen dos partes involucradas los cuales son esenciales para que pueda desarrollarse adecuadamente, el franquiciante y el franquiciatario.

2.1.1 FRANQUICIANTE

"Es el propietario de una marca y tecnología de comercialización de un bien o servicio, que mediante un contrato de franquicia, otorga a otra persona la posibilidad de su uso, comprometiéndose además a proporcionar asistencia técnica y administrativa al nuevo negocio" (17).

2.1.2 FRANQUICIATARIO

"Es quién paga al franquiciante una cantidad de dinero para que se le otorgue la explotación de la marca, además del apoyo administrativo y operativo para que el negocio funcione correctamente"(18).

(17) Di Costanzo Juan, Vilalta Alejandra, Cárdenas Donato "Desarrollo de Sistemas de Franquicias", Pág. 5

(18) Idem

2.2 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE

Ser franquiciante supone estar en disposición de ofrecer una serie de ventajas a quienes adquieren el negocio, en busca de una minoración de riesgo que todo nuevo negocio conlleva.

De esta forma el franquiciante está obligado a:

- Dedicar a la promoción de su marca y a la innovación de la misma, los medios humanos y económicos que permitan asegurar el desarrollo y mejorar el negocio; es importante mencionar que el franquiciante estará consciente de la responsabilidad que tendrá con el futuro franquiciatario de responder conforme a su ética.
- "Garantizar al franquiciatario el uso de símbolos puestos a su disposición y la validéz de los derechos sobre la marca"⁽¹⁹⁾.
- Facilitar la información económica pertinente, asistencia comercial, técnica, estructura orgánica e

(19) Mondragón Enrique "Franquicias en México" www.INVERTIA.com

información comercial de la franquicia en forma permanente mientras dura el contrato de franquicia.

- "Presentar a todo nuevo franquiciatario la información siguiente:
 - Contrato
 - Relación de franquiciatarios existentes
 - Inversión necesaria
 - Servicios e información que necesite
 - Manuales de Operación
 - Otros" (20).

- Supervisar de cerca al franquiciatario para lograr los objetivos.

- Exigir al franquiciatario calidad, ventas, trabajo en equipo y armonía.

- Tratar con igualdad y respetar al resto de los franquiciatarios si es que existen.

(20) Idem

- Establecer métodos y procedimientos que dirigirán el funcionamiento de la franquicia.
- Recluta, selecciona y entrena al franquiciatario para operar el negocio.

Cabe señalar que la asistencia técnica y los servicios ofrecidos por el franquiciante al franquiciatario, pueden variar en cada franquicia; además de que no todas operan de igual manera; de acuerdo a la clasificación señalada en el capítulo anterior.

2.3 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO

Es la persona Física o Jurídica que se desarrolla bajo condiciones establecidas en un contrato y está obligada a:

- Dedicar sus esfuerzos al desarrollo de la red de franquicias, para mantener la reputación de la marca.
- Proporcionar al franquiciante datos operativos verificables autorizándole el acceso a los Estados Financieros.

- No divulgar a terceros el Know-How (saber hacer) del franquiciante ni durante ni al término del contrato.
- Dar al franquiciante casi siempre un pago inicial además de regalías (si son establecidas desde el inicio en el contrato) periódicas y otros pagos adicionales.
- Aceptar, aplicar y respetar los métodos de gestión propuestos para el franquiciante, así como las normas de instalación y decoración.
- "El franquiciatario está comprometido con lo que compró y deberá estar dispuesto a cumplir con los estándares, en caso de que no reúna estas características, el negocio de las franquicias no es para él" (21).
- Una vez adquirida la franquicia, tendrá que contar con suficiente capital para sostener el negocio, mientras comienza a producir utilidades.

(21) González Calvillo Enrique "La Experiencia de las Franquicias" pág. 17

- Llevar una relación cordial con el franquiciante.
- Verificar el posicionamiento de la marca en el mercado consumidor.

"Lo que espera el franquiciatario es servicio, atención que lo entiendan que lo mantengan informado y sobre todo que le permitan participar" (22), para que se sienta como un verdadero socio y esperar que su negocio genere utilidades, ya que es uno de los motivos por los cuales invirtió en el.

2.4 OBLIGACIONES DE AMBAS PARTES

- Las dos partes, tanto el franquiciante como el franquiciatario deberán comunicarse cualquier tipo de falta en el contrato estipulado.
- Deberán solucionar mediante negociación directa y razonable sus quejas y diferencias.

(22) Puente Santa Marina Cecilia "Franquicias: Pasos para Empezar un Negocio", Pág. 23

- Trabajarán conjuntamente y solidariamente para beneficio del negocio.

Es importante que las expectativas de ambos sean las mismas; en la medida en que cada uno trabaje con responsabilidad y apegándose a los lineamientos, de esta manera cada quién recibirá lo que espera de una franquicia sin problemas.

2.5 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIANTE

El franquiciante aporta a sus franquiciatarios apoyo desde la apertura del negocio, dando seguimiento a los servicios que comprenden principalmente estudios de mercado, localización geográfica, compra o alquiler del negocio, recomendación de la decoración, capacitación al personal, ayuda contable y financiera, así como material de promoción, mercadotecnia, control de calidad, información sobre la evolución del mercado, auditorías administrativas, contables y financieras, entre otras.

A continuación se analizarán las ventajas y desventajas que se adquieren al desarrollar una franquicia ya que hoy en día se

deben investigar los riesgos y oportunidades en las que se desenvolverá la franquicia.

2.5.1 VENTAJAS

Las motivaciones del franquiciante para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

- Crecer y expandir en forma rápida el negocio trabajando en equipo con los franquiciatarios, tratándolos como socios y no como empleados.
- Impulsar y motivar a los futuros franquiciatarios siendo flexibles con el negocio y así cumplir con expectativas personales.
- Minimizar riesgos a partir de la selección de franquiciatarios.
- Mantener una estrecha relación con sus distribuidores previamente establecidos.

- Recibir ingresos permanentes durante el tiempo establecido a través de regalías o como se estipule en el contrato.
- Utilizar correctamente los procedimientos administrativos.
- Crear imagen y prestigio del negocio para que los franquiciatarios cuenten con la seguridad de que tendrán éxito.
- Crear una fuente de ingresos en el Know-How (saber hacer) técnico y comercial.
- Realizar un aumento rápido en las ventas, consiguiendo el éxito de un efecto de bola de nieve.
- Contar con manuales que faciliten la operación del negocio.
- Fortalecimiento y preservación de la marca.
- Mayor eficiencia operativa en los nuevos negocios *directamente supervisadas.*

2.5.2 DESVENTAJAS

Como se puede observar el franquiciante cuenta con ventajas, pero igualmente tiene desventajas las cuales son:

- Fungen como distribuidores de los franquiciatarios sin darles muchas veces la oportunidad de ir en busca de sus propios distribuidores.
- Pérdida de control sobre el franquiciatario y las actividades del negocio, como no cumplir puntualmente con sus regalías si tiene que pagarlas.
- Riesgo del negocio en caso de fracaso de algunas de las franquicias de su propiedad.
- No hacer publicidad ni mercadotecnia al negocio, ya que pone a la competencia sobre aviso para desarrollar esa debilidad.
- No tener comunicación con sus franquiciatarios puede romper el espíritu de equipo, lealtad y confianza.

- "Riesgo de presión por parte de los franquiciatarios para alterar los métodos de operación"⁽²³⁾.
- Posibilidad de contar con franquiciatarios incompetentes y no éticos.

Se puede mencionar que en todos los negocios existen ventajas y desventajas, en el caso especial de las franquicias se puede analizar que las ventajas disminuyen a las desventajas por ser un negocio de éxito probado, por lo cual se adquiere una marca de prestigio y acreditación del negocio en el mercado.

2.6 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL FRANQUICIATARIO

El franquiciatario principalmente se beneficia de la experiencia y conocimientos, además de que evita riesgos, unidos a la imagen de marca y prestigio que le otorga el franquiciante, trabajando conjuntamente en la actividad del negocio que sin duda favorece a ambas partes.

⁽²³⁾ García Valenzuela Héctor Salvador "Empresas del Siglo en México", Pág. 30

2.6.1 VENTAJAS

A esta motivación se añaden las siguientes ventajas:

- Tener la posibilidad de invertir en un negocio ya probado.
- Reducir el riesgo e incertidumbre al ser apoyado en todo momento por el franquiciante.
- Recibir ayuda, financiera, contable y publicitaria del negocio.
- Tener la posibilidad de contar con su propio negocio y ser su propio jefe.
- Ser parte de un negocio con prestigio e identificable por parte del consumidor.
- Contar con asistencia técnica, permanente en complicaciones futuras.

- "Tener acceso a documentos confidenciales de la empresa franquiciadora como programas de promoción, publicidad, sistemas administrativos, de control, evaluación entre otros"⁽²⁴⁾.
- Analizar el plan de inversión y su capital.
- Contar con manuales que faciliten la operación del negocio.

2.6.2 DESVENTAJAS

- Cuando se emprende un negocio con formato de franquicia el costo es más elevado que establecer un negocio tradicional.
- No cuentan con libertad absoluta de tomar decisiones del negocio, por el contrario está sujeto a lo dispuesto por el franquiciante.

⁽²⁴⁾ Álvarez Elizabeth y Fernández Ricardo "Un Elemento Indispensable para Asumir o no una Decisión de Compra", Pág. 76

- "Aunque forme parte del negocio de la franquicia no tendrá posibilidad alguna de ser dueño de la marca" ⁽²⁵⁾.
- Estará en constante supervisión y control, además de rendir cuentas del negocio.
- Cumplirá con los estándares impuestos por el franquiciante.
- Deberá pagar constantemente regalías por ser parte de una franquicia.

En el caso del pago de las regalías no todas las franquicias están obligadas a pagar por el tipo de contrato que se firme como es el caso de Helados Holanda y la Michoacana.

Como se puede observar existe similitud entre las ventajas y desventajas del franquiciante y el franquiciatario ya que como socios comparten necesidades que afectan o benefician a ambos.

⁽²⁵⁾ Antón María y Pedroza Gisela "Franquicias ¿Existen Más Ventajas que Desventajas? www.STRATEGA.com

CAPÍTULO III
MARCO LEGAL

Como se pudo observar anteriormente las franquicias como en todos los negocios atraviesan por un proceso de evolución hasta su desenvolvimiento. En este capítulo se determinarán las bases generales del Marco Legal de las Franquicias ya que es éste un aspecto fundamental para los futuros empresarios, los cuales deben estar conscientes y tener pleno conocimiento para adquirir un negocio rentable, con menos dificultades.

Se debe tomar en consideración que el éxito o fracaso que se tiene del negocio depende en gran medida del crecimiento de la protección legal, del cual se desprenden importantes elementos que se mencionarán más adelante.

La información que se presenta fue recopilada de varias leyes; que hacen referencia al tema investigado, las cuales fueron consultadas y en algunos casos transcritas como se presentan para facilitar su lectura.

3.1 MARCA

La marca es algo que hace única a la franquicia, ya que funciona como signo distintivo, el cual permite posicionar en la

mente del consumidor servicio y calidad", (26), con esto, el negocio adquiere reconocimiento y prestigio y gracias a estos factores trasciende automáticamente con cualquier otro establecimiento que se pueda identificar como competencia.

"Se reconocen cuatro tipos de marcas:

- **Nominativa:** La cual se distingue por usar palabras o frases.
- **Innominadas:** Son usadas en diseños y logotipos.
- **Mixtas:** Es la combinación de las dos anteriores.
- **Tridimensionales:** Figuras o formas con tres dimensiones".(27)

"Es importante mencionar que nuestra legislación no reconoce marcas olfativas ni sonoras". (28)

Sin embargo la marca registrada es un aspecto importante para las franquicias, ya que es la parte que da seguridad y protección Legal para quienes adquieren una, por tal motivo: "el

(26) Fischer Laura "Mercadotecnia" Pág. 133

(27) Morales Castro Arturo "Marcas" www.marcas.com

(28) Mondragón Enrique "Franquicias en México" www.INVERTIA.com

registro de una marca se considera como propiedad exclusiva la cual protege el privilegio de uso o nombre de la marca de dicho negocio". (29)

Entonces, se puede decir que la marca dentro del mundo de las franquicias es un aspecto valioso que se debe cuidar adecuadamente, existe un registro y una protección legal para el cumplimiento de sus objetivos favoreciendo tanto el titular del negocio como al nuevo socio, en donde ambas partes deben tener pleno conocimiento y aceptación para las partes interesadas.

3.1.1 OBJETIVOS DE LA MARCA

A continuación se analizarán brevemente algunos objetivos que deben ser tomados en cuenta para comprender y dar mayor importancia a este tipo de negocio.

- La existencia y licencia de un registro de marca son

(29) Kotler Phillip "Mercadotecnia" Pág. 292

requisitos indispensables para el otorgamiento de una franquicia.

- "Se requiere la inscripción de contratos de licencia de marca u otorgamiento de franquicia para protección frente a terceros". (30)
- Otorgar seguridad jurídica a los franquiciatarios garantizándoles uso de marca.
- Evitar problemas por el uso de un signo distintivo igual o semejante en grado de confusión, registrado por un tercero.
- Otorgar seguridad jurídica al titular permitiéndole el uso de marca como sinónimo de prestigio, servicio y calidad.
- "Reservar el uso exclusivo del signo distintivo evitando que un tercero invada sus derechos y obligaciones". (31)

Los objetivos anteriormente mencionados son importantes para

(30) Mondragón Enrique "Franquicias en México" www.INVERTIA.com

(31) Aaker A. David "El Éxito de tu Producto está en la Marca" Pág. 240

el desarrollo y bienestar de las empresas, ya que de lo contrario se sanciona retirando el uso de la marca como se establece en la Ley.

3.1.2 PATENTE

Para que pueda existir una franquicia se debe tener una marca que se distinga de otros negocios semejantes, y por otro lado una patente, la cual al registrar ante la Ley de Propiedad Industrial algún nombre, descripción oral o escrita hace única y exclusiva al negocio de la franquicia, y puede asegurar al franquiciatario acciones de tipo legal contra terceros; y así poder aprovechar la actividad comercial.

Se puede definir a la patente como "Certificación que el Gobierno de nuestro país otorga, tanto a personas físicas como morales, la cual les permite explotar exclusivamente invenciones que consistan en nuevos productos o procesos durante un plazo improrrogable de 20 años contados a partir de la presentación de la solicitud correspondiente". (32)

(32) Gómez Islas Esther "Patentes" www.marcas.com

El Organismo encargado de otorgar patentes es el Instituto de la Propiedad Industrial, el cual es el comisionado de la recepción, estudio y otorgamiento de patentes en nuestro país. Si dicho Instituto aprueba la solicitud presentada, la patente puede tener éxito comercial o industrial dentro del mundo de los negocios y de las franquicias para que puedan desarrollarse y tener un crecimiento como hasta nuestros días.

"Sin embargo en caso de que la patente no sea concedida corre el peligro de ser plagiadas las ideas del inventor". (33)

Es importante mencionar que las Marcas y las Patentes permiten que las personas interesadas sean capaces de innovar y crear imágenes comerciales competitivas donde los franquiciatarios puedan adquirir y tener una nueva opción para invertir, siempre y cuando sean asesorados por un experto en materia de Propiedad Industrial.

(33) Ley de la Propiedad Industrial Artículo 22 fracción II

"Por otro lado las Patentes otorgan derechos exclusivos para hacer, usar o vender su invención en México", (34) ya que otras personas no pueden producirla o importarla a otro país.

Para que alguna patente tenga beneficios es necesario desarrollar la marca y la patente ante medios publicitarios y así ofrecer un producto o servicio que tenga prestigio, reconocimiento y calidad.

3.2 CONTRATO

Según el Artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial (LPI) establece que "Existirá franquicia, cuando la licencia de uso de una marca se transmita conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quién 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". (35)

(34) Ley de la Propiedad Industrial Artículo 25 fracción II

(35) Ley de la Propiedad Industrial Artículo 142

El concepto anterior contiene elementos clave para poder definir el contrato de una franquicia, como el acuerdo entre dos personas donde el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho de uso de su marca o nombre comercial transfiriendo su tecnología, conocimientos y asistencia técnica para operar su negocio.

Por su parte el franquiciatario está obligado al pago de regalías y apegándose a los lineamientos que el franquiciante le imponga.

Las características del contrato de franquicia son particularmente tres, los cuales se deben tomar en consideración para adquirir una franquicia.

- **"Bilateral:** Ambas partes adquieren derechos y obligaciones y se obligan recíprocamente.
- **Oneroso:** Ambas partes reciben recíprocamente ventajas, pagos y gastos.
- **Sucesivo:** El contrato contiene prestaciones periódicas; renta, compra a plazos, pago de regalías entre otros". (36)

(36) Di Costanzo Juan, Vilalta Alejandra, Cárdenas Donato "Desarrollo de Sistemas de Franquicias", Pág. 62

3.2.1 ORDEN DE CONTRATO

De acuerdo con lo anterior el contrato de franquicia reúne los requisitos más importantes que establecen las obligaciones de ambas partes como se mencionan a continuación:

- COSTO INICIAL Y CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA (COF):

"Documento en el cual se resume quién es el franquiciante, en qué consiste su franquicia y bajo qué términos y condiciones se hará el otorgamiento", (37) además de fijar el pago inicial y si existe algún financiamiento que le facilite al franquiciatario el primer pago del negocio.

En este papel se indica el nombre, razón social, domicilio y nacionalidad de quién vende la franquicia, además se incluye una descripción de esta actividad comercial, la antigüedad de la marca, los derechos de propiedad intelectual, los tipos

(37) Ortega Roberto "Atención a la Letra Pequeña" Pág. 22

de asistencia que ofrecen, así como las obligaciones del pago de regalías según se estipulen en el contrato.

- VIGENCIA Y TERMINACIÓN DEL CONTRATO:

De acuerdo a lo que establece el artículo 95 de la LPI la vigencia de un contrato para operar una franquicia es de 10 años, tomando en consideración el tiempo que dura la marca que también es de 10 años; dicho contrato podrá ser renovado si se desea seguir con el negocio, el cual puede variar al contrato original.

Para la terminación del contrato por incumplimiento de las obligaciones de ambas partes deberán estar en mutuo acuerdo.

En cuanto a la terminación del contrato existe un acuerdo de "NO COMPETENCIA" en la cual el franquiciatario se compromete y está obligado a no ser un rival para el franquiciante, una vez vencido o terminado el contrato.

- RELACIÓN ENTRE AMBAS PARTES:

"Se estipula que tanto el franquiciante como el franquiciatario son dueños independientes, lo cual no podrán adquirir deudas en nombre uno del otro".⁽²⁸⁾

- OBLIGACIONES DEL FRANQUICIANTE Y EL FRANQUICIATARIO

* Estas ya fueron abordadas en el Capítulo II

- MERCADOTÉCNIA:

"La mayoría de los contratos de una Franquicia obligan al franquiciatario a utilizar medios publicitarios y promociones siempre y cuando sean aprobados por el franquiciante".⁽²⁹⁾

Lo dicho anteriormente nos permite recomendar que antes de adquirir una franquicia se debe conocer y estar de acuerdo

⁽²⁸⁾ González Tolentino Gabriel y Zamudio Mejía Adriana " Franquicias" Hoja.111

⁽²⁹⁾ Idem

con los requisitos y condiciones que se estipulan en el contrato, supervisado por un especialista en franquicias, de lo contrario, las partes involucradas se verán afectadas.

3.3 LEYES QUE INTERVIENEN EN UNA FRAQUICIA

México no contaba con leyes adecuadas que permitieran el acceso a las franquicias extranjeras y desarrollo a las franquicias nacionales, ya que la legislación de este negocio lo regía el Registro de la Transferencia de Tecnología, dicha Ley fue abrogada el 31 de diciembre de 1990, por entorpecer el que en nuestro país tuviera una nueva opción para invertir; además de que no contemplaba la defensa de las marcas ni el establecimiento de un contrato que contuviera la Licencia de uso de marca y el traspaso tecnológico que caracterizan a una franquicia.

Fue entonces cuando se proclamó la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, la cual se redujo a la Ley de la Propiedad Industrial, misma que sigue apoyando el crecimiento y desarrollo para que nuevos inversionistas fijen sus ojos en este tipo de negocio.

"Desde entonces se destapó la caja de Pandora y se empezó a observar un crecimiento en el sector de las Franquicias como no lo había tenido ningún otro país en el mundo" (49), cuenta Juan Manuel Gallástegui Armella, presidente de la AMF y abogado especialista en franquicias.

Así mismo los empresarios Mexicanos percibieron que el formato podría ser aplicable en sus negocios y así comenzaron a surgir las primeras franquicias.

A continuación se mencionan las Leyes que intervienen y que gracias a estas se hace cada vez más flexible el poder adquirir una franquicia.

3.3.1 COSTITUCIÓN POLÍTICA DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS

El Artículo 25 establece las bases sobre las cuales el Estado se propone lograr el desarrollo del País, mediante un modelo en el que la rectoría de la economía corresponde a la nación, quién

(49) Gallastegui Armella Manuel "Las Franquicias Arraigan en México" Pág. 69

debe orientarla hacia el fomento de actividades que demande el interés general. También se establecen las bases, en donde se alienta y protege la actividad económica que realizan los particulares para que junto con el resto de los Sectores (Social y Público) participe en el desenvolvimiento de la actividad económica.

También se involucra el artículo 28 de la misma Ley, la cual establece las Prácticas Monopólicas y prohibición de algunos privilegios económicos que promueven la competencia desleal y se otorga reconocimiento a los autores e inventores.

3.3.2 LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL

Esta Ley fue publicada el 23 de Noviembre de 1994 y es el producto de la necesidad de desarrollo de nuevos horizontes para la protección a los inventores pero sobre todo a las franquicias.

Se puede indicar que estos artículos que se describen son los más importantes.

Artículo 87 establece que: "Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se tiene mediante su registro en el Instituto".⁽⁴¹⁾

Así mismo el artículo 136 establece que: "El titular de una marca registrada o en trámite podrá conceder, mediante convenio, licencia de usos a uno o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios o la que se aplique dicha marca. La licencia deberá ser inscrita en el IMPI para que pueda producir efectos en perjuicio de terceros". ⁽⁴²⁾

Estas disposiciones de Licencia de Uso de Marca junto con la asistencia técnica o conocimientos técnicos se le conceden a una persona para que pueda producir, vender bienes o prestar servicios con calidad, prestigio e imagen para ser competitivos.

⁽⁴¹⁾ Ley de la Propiedad Industrial Artículos 87 y 136

⁽⁴²⁾ Idem

3.3.3 LEY FEDERAL DE DERECHOS DE AUTOR

"Entre los instrumentos de protección de los Derechos de Autor se incluyen las producciones que en los manuales de operación del sistema de Franquicias elabora el franquiciante para explicar las características operacionales de su negocio exitoso. Los manuales técnicos y prácticos se encuentran protegidos por la legislación sobre derechos de autor. Esta protección se alcanza mediante el registro de los manuales de operación de Sistema de Franquicias, así como del establecimiento de elevadas sanciones económicas y personales para evitar el plagio de los conocimientos otorgados al franquiciatario". (43)

3.3.4 CÓDIGO DE COMERCIO

La naturaleza jurídica de las actividades comerciales del franquiciante y del franquiciatario así como la del contrato de franquicia que por su naturaleza y sus características es considerado como un contrato mercantil,

(43) Ortiz Domínguez Javier "Consideraciones de Aspectos Generales de las Franquicias" Hoja 115

encuentran fundamento en el Código de Comercio vigente en el país, el cual establece los aspectos más importantes relacionados con las actividades comerciales y de servicios en los que se traduce la explotación de una franquicia.

3.3.5 LEY GENERAL DE SOCIEDADES MERCANTILES

La figura jurídica de la Sociedad Anónima es la que actualmente tienen mayor utilidad en la organización empresarial en nuestro país. Aunque no es un requisito indispensable, es recomendable que el franquiciatario, al tramitar la adquisición de una franquicia conozca la posibilidad de organizarse bajo esta figura jurídica o de cualquier otra forma de Sociedad Mercantil, aunque también lo pueda hacer como persona Física con actividad empresarial la cual está regulada por el Código Fiscal de la Federación.

3.3.6 CÓDIGO CIVIL

El Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para todos los estados en materia Federal, establece los principios generales de los contratos. "El Contrato de franquicias cuenta con características esenciales que están reguladas por el Derecho Civil, relacionado al consentimiento y objeto materia del contrato" (**), así como a las prestaciones que el franquiciatario y el franquiciante se otorgan mutuamente.

3.3.7 LEGISLACIÓN FISCAL

En el artículo 24, párrafo II fracción XI; establece "Se entenderá por asistencia técnica la prestación de servicios profesionales especializados con base en conocimientos y principios científicos, comerciales o técnicos tendientes a la obtención de beneficios en el sector empresarial o profesional, siempre que dichos servicios estén relacionados con un proceso de producción o que impliquen una asesoría, consulta o supervisión sobre cuestiones no generalmente conocidos, solo

(**) Código Civil para el Distrito Federal * Capítulo I Contratos * Pág. 325

por especialistas en la materia y que en los conocimientos o principios con base en el servicio es prestado, sean producto de la experiencia y no patentables". (45)

Queda entendido que entonces el franquiciatario otorga el pago inicial además de regalías al franquiciante por la adquisición del negocio, además del otorgamiento del sistema y de asistencia técnica como lo establece la Ley.

3.3.8 LEY FEDERAL DEL TRABAJO

Dentro de esta Ley se mencionarán los Artículos más importantes relacionados con las franquicias.

El artículo 16 de dicha Ley establece que: "Se entiende por Empresa la unidad económica de producción o distribución de bienes o servicios, y por establecimiento de bienes o servicios y por el establecimiento la unidad técnica que como sucursal, agencia u otra forma semejante, sean parte integrante y contribuya a la realización de los fines de la Empresa". (46)

(45) Multiflagenda 2000 "Ley del Impuesto sobre la Renta" Pág. 56

(46) Ley Federal del Trabajo Pág. 3-4

Así pues, las franquicias trabajan como empresa productora, distribuidora o prestadora de bienes o servicios en los establecimientos que se desee adquirir.

Por otro lado, la relación de los franquiciatarios y sus trabajadores se establece en el artículo 20 de la misma Ley, la cual menciona: "Se entiende por relación de trabajo, cualquiera que sea el acto que le de origen, o prestación de un trabajo personal subordinado a una persona, mediante un salario". (47)

Siguiendo esta dinámica, se considera importante mencionar algunos aspectos generales de la Ley que desprenden los derechos y obligaciones obrero patronal entre los franquiciatarios y los trabajadores.

Por otro lado el artículo 22 dice "Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de 14 años y menores de 16 que no hayan terminado su educación obligatoria, salvo los casos de excepción que apruebe la autoridad correspondiente, en que su juicio haya compatibilidad entre los estudios y el trabajo". (48)

(47) Idem

(48) Idem

En el artículo 23 se menciona que "Los mayores de 16 años podrán prestar libremente sus servicios, con las limitaciones establecidas en esta Ley. Los mayores de 14 años y menores de 16 necesitan autorización de sus padres o tutores y a falta de ellos el sindicato a donde pertenezcan, de la Junta de Conciliación y Arbitraje, del inspector de trabajo o de la autoridad política". (49)

Los artículos anteriores son fundamentales, para quienes contratan menores de edad ya que cada vez comienzan a trabajar más jóvenes, para aportar en los hogares por la situación en la que se vive actualmente, con esto, tanto el trabajador como el patrón saben conforme a la Ley sus derechos y obligaciones en el ámbito laboral.

Se puede observar que existen leyes que protegen el futuro del menor, pero también al trabajador formal que presta sus servicios a las diferentes organizaciones o empresas. Bajo este temor en que se ha hecho un análisis de las prestaciones a las que tiene derecho el trabajador y una de las principales es la capacitación, a continuación se hace

(49) Idem

referencia a los artículos que la promueven.

.Artículo 153-H Establece las obligaciones de los trabajadores a los que se les imparte capacitación:

I.- "Asistir puntualmente a cursos, sesiones de equipo y demás actividades que formen parte del proceso de capacitación o adiestramiento;

II.- Atender las indicaciones de las personas que imparten la capacitación o adiestramiento y cumplir con los programas respectivos; y

III.- Presentar los exámenes de evaluación de conocimientos y de aptitudes que sean requeridos". (50)

Así mismo el artículo 153-A dice que "Todo trabajador tiene el derecho que su patrón le proporcione capacitación o adiestramiento en su trabajo que le permita elevar su nivel de vida y productividad conforme a los planes y programas formulados, de común acuerdo, por el patrón y el

(50) Ibid 26-27

sindicato o sus trabajadores y aprobados por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social". (51)

También se menciona el artículo 153-G el cual establece que "Durante el tiempo en que un trabajador de nuevo ingreso requiera capacitación inicial para el empleo que va a desempeñar reciba ésta, prestará sus servicios conforme a las condiciones generales de trabajo que rijan en la empresa o a lo que se estipule respecto a ella en los Contratos Colectivos". (52)

Por lo tanto, toda empresa debe proporcionar capacitación y adiestramiento a su personal, y la resolución de problemas que puedan surgir como tecnología obsoleta, administrativa, entre otros, por ello se debe prestar atención al desarrollo del personal y mejoramiento de habilidades así como el crecimiento y educación.

También es importante mencionar a la Ley de Propiedad Industrial Artículo 6° fracción XVI ya que como actividad

(51) Idem
(52) Idem

comercial tienen la responsabilidad de: "Promover la cooperación Internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con Instituciones encargadas del Registro y Protección Legal de la Propiedad Industrial, incluyendo entre otras la capacitación, entrenamiento profesional del personal, transferencia de metodología y organización, intercambio de publicaciones de acervos documentales y bases de datos en materia de Propiedad Industrial". (53)

Así mismo en la fracción XIX menciona la "Participación en la formación de recursos humanos especializados en diversas disciplinas a través de la formulación y ejecución de programas y cursos de capacitación enseñanza y especialización de personal, profesional, técnico y auxiliar". (54)

Como hemos visto, las franquicias han tenido un desarrollo en cuanto a Legislación Mexicana se refiere, ya que sin el apoyo que han recibido estos años del gobierno no hubieran tenido crecimiento, expansión y maduración del mercado lo que ha

(53) Ley de la Propiedad Industrial Artículo 6° fracción XVI

(54) Ibíd, fracción XIX

hecho necesario perfeccionar cada vez más las leyes que puedan garantizar al máximo la seguridad jurídica y que continúe fomentando y no inhibiendo el desarrollo del sector.

Gracias a esto las franquicias seguirán siendo una clave importante en el desarrollo comercial y económico de México como un importante detonador en la creación de empleos ya que es también una gran oportunidad de negocio para emprendedores que quieran llegar al éxito.

3.4 CERTIFICACIÓN

"La AMF y la empresa de calidad Mexicana Certificada (CALMECAC) lanzaron una nueva norma de calidad para las franquicias a nivel nacional"⁽⁵⁵⁾, con esta certificación se quiere lograr mayor confianza a quienes buscan otra forma de inversión, debido a que mayor número de consumidores prefieren productos y servicios que permitan aumentar su grado de confiabilidad como negocio, ya que en esta época

⁽⁵⁵⁾ Notifranquicia 'Certificación para el Sector' Pág. 14

encontramos a un consumidor más preocupado por la calidad que por la cantidad.

Poco a poco la calidad en el mundo se ha desarrollado y es precisamente en nuestro país donde este, es un factor importante que se ha tomado en cuenta como medida para la expansión de las franquicias mexicanas.

Por otro lado la responsabilidad de que se pueda desenvolver la calidad adecuadamente no es tarea de una sola persona, ya que todos los que laboran en la empresa deben participar para desarrollar, manufacturar y producir bienes o servicios que sean satisfactorios para el consumidor; en muchos casos el producto o servicio no podrá satisfacer al cliente por el precio que en ocasiones es demasiado elevado, es por ello que en el negocio de las franquicias se ha tomado en cuenta la certificación de normas de calidad para estos negocios; y garantizar tanto al cliente como al dueño del establecimiento un producto o servicio que logre un incremento continuo de calidad.

Sin embargo no se trata de una certificación obligatoria, como ocurre con la certificación ISO-9000 por lo tanto este tipo de

empresas pretenden que el mayor número de franquicias sea reconocido con la norma de certificación, siendo uno de sus propósitos fundamentales proporcionar el otorgamiento de créditos ya que hasta hace algunos meses la única institución que concedía créditos es Banorte, el cual se muestra interesado en participar en el negocio de las franquicias como elemento para futuros inversionistas.

"Para la creación de esta certificación la AMF desarrolló y analizó cinco aspectos fundamentales: legales, operacionales - administrativos, comerciales de mercadotecnia y financieros, lo que se pretende hacer con lo anterior es mantener a la franquicia como un sistema sólido y que como mercado mexicano tenga gran potencia y permita su expansión" (56) pero sobre todo el futuro inversionista tenga confianza y seguridad en las franquicias y lo que ofrecen.

A principio del año 2002, ya se contaba con 18 franquicias nacionales solicitando su certificación. La primera franquicia en

(56) Cruz Pascual Lillan "Certificación" Pág. 12

obtenerla fue Benedetti's Pizzas por reunir todos los requisitos para conseguirla.

"Una vez que la franquicia consigue la certificación de la norma de calidad, el negocio puede elevar su valor de un 30 a un 40% después de haber obtenido la certificación; sin embargo este proceso tiene un costo que va de \$15,000 a \$40,000 dependiendo del tipo de franquicia". (57)

Gracias a esta certificación, el gobierno mexicano ha considerado a las franquicias un medio de desarrollo para pequeñas y medianas empresas, y así facilitar a los futuros inversionistas la entrada a créditos financieros que vuelven después de la crisis de 1995.

Se puede decir entonces, que la Certificación de la Norma de Calidad para las franquicias Mexicanas son importantes aunque no obligatorias para los dueños de los negocios o para quienes desean adquirir una, por lo tanto, quienes tengan la certificación incrementará tanto su valor como su imagen dentro del mercado.

(57) Boletín AMF Enero 2002 Pág. 8

CAPÍTULO IV
DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la década de los 80's y 90's las franquicias mexicanas tuvieron un gran auge en México, es decir era el boom de los negocios.

En 1993 todavía se consideraba como un negocio redondo, pero no fue sino hasta los últimos años de los 90's en donde los empresarios se dieron cuenta que el negocio de las franquicias ya no se veía como una gran inversión por el cierre de varias de ellas.

Actualmente el negocio de las franquicias mexicanas han dado mucho de que hablar ya que la introducción de franquicias extranjeras al país impidieron su crecimiento y desarrollo, surgiendo factores que afectaron a la economía, a la política y a lo social, entre otros.

Lo anterior determinó que las franquicias mexicanas no pudieran ser competitivas con las empresas extranjeras, ya que estas últimas traían desde su introducción mayor publicidad, mejor utilidades, tecnología de punta, productos novedosos y de

calidad además una metodología de desarrollo, en donde la falta de información y comunicación por parte de los franquiciantes, ha dado como consecuencia el deficiente desarrollo y crecimiento de las franquicias Mexicanas.

Sin embargo bajo este contexto, se puede decir que, la finalidad de este estudio es demostrar que las franquicias mexicanas son una opción de inversión para futuros empresarios.

4.2 JUSTIFICACIÓN

Como egresadas de la Lic. en Administración de empresas, surgió la inquietud de investigar el desarrollo de las franquicias mexicanas, como una alternativa de crecimiento en el mundo de los negocios; con esto se pretende ampliar los conocimientos y dar mayor información a estudiantes, empresarios, hombres y mujeres que estén interesados en ser dueños de su propio negocio y que encuentren en la franquicia la forma de considerar a esta, una oportunidad de inversión para los futuros empresarios.

Hasta hace 10 años en nuestro país se tenía conocimiento de este formato de negocios, pero no habían Instituciones, Asociaciones, Consultores, Legislaciones o un Marco Legal que apoyara a quienes tienen espíritu emprendedor y grandes expectativas hacia el futuro; es por ello que el sistema de franquicias es una forma de hacer negocios, basándose en que ambas partes puedan obtener beneficios, además de ser una opción atractiva con menos riesgo de quiebra siempre y cuando exista comunicación de las partes que la integran.

En este sentido los inversionistas buscan en la franquicia deseos de independencia económica, invertir tiempo, que les reditue, preferencia de actividades, disponibilidad de seguir los lineamientos, copiando o clonando un negocio de éxito probado.

En México se tiene una nueva mentalidad del empresario y esta es la base para su desarrollo en donde todos los interesados se involucren para ayudar a las franquicias a que continúen siendo un excelente generador de ingresos y un importante crecimiento económico para nuestro país.

Sin embargo, se puede decir que la franquicia es una opción más de hacer negocios, esto significa que al adquirirla no es un remedio ni tampoco es la solución a problemas financieros, pero si se trabaja adecuadamente utilizando una marca de prestigio, experiencia y conocimientos, será una buena elección para que las franquicias lleguen a ser un negocio de éxito.

4.3 OBJETIVO GENERAL

4.3.1 OBJETIVO GENERAL

Demostrar que las franquicias mexicanas son una opción de inversión para los futuros empresarios.

4.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Obtener un panorama de la evolución, surgimiento y desarrollo de las franquicias Mexicanas.
- Investigar las características, políticas y costos de las Franquicias Mexicanas y Extranjeras.
- Entrevistar a franquiciatarios Mexicanos y Extranjeros para que den a conocer su punto de vista acerca de los negocios existentes.
- Analizar la información obtenida en la investigación documental y de campo.

**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

4.4 HIPOTESIS DE TRABAJO

Las franquicias Mexicanas son una Opción de Inversión para los futuros empresarios.

4.5 VARIABLES

4.5.1 INDEPENDIENTE

Las franquicias Mexicanas

4.5.2 DEPENDIENTE

Son una opción para los futuros empresarios

4.4 HIPOTESIS ALTERNATIVA

La falta de información que se tiene por parte de los futuros empresarios, ha traído como consecuencia el deficiente desarrollo de las franquicias mexicanas.

4.5 VARIABLES

4.5.1 INDEPENDIENTE

La falta de información que se tienen por parte de los futuros empresarios.

4.5.2 DEPENDIENTE

Ha traído como consecuencia el deficiente desarrollo de las franquicias mexicanas.

4.6 METODOLOGÍA

El proceso de investigación se realizó bajo dos vertientes en el primer momento, se empleó la investigación documental para retomar aspectos fundamentales que permitieran una mejor comprensión de las franquicias desde su inicio, para ello se recopiló información de diferentes fuentes documentales como libros, tesis, revistas y artículos de Internet para integrar todo un marco teórico y conceptual, cuyo fin era dar a conocer un panorama más amplio sobre este tema.

Para llevar a cabo la investigación de campo, se estructuró una cédula de entrevista la cual se aplicó en la Feria Internacional de Franquicias realizada en el World Trade Center de la Ciudad de México los días 6, 7 y 8 de Marzo del 2002, con el fin de analizar el significado que tienen estos negocios para hombres y mujeres que han tenido espíritu empresarial, dicha cédula contiene diversos tipos de preguntas como son abiertas, cerradas, dicotómicas, tricotómicas, de opción múltiple, con el propósito de obtener información más detallada del franquiciante y franquiciatario acerca de su negocio, de esta manera pudieron compartir sus experiencias y conocimientos de

su manejo, además de haber descubierto que la franquicia es una opción de inversión, y gracias a las enormes ventajas que ofrecen han desarrollado un enorme potencial de seguir expandiendo Franquicias Mexicanas tanto en el territorio nacional como en el extranjero.

Durante la realización se aplicó la técnica de la observación no estructurada, para obtener información de la manera como dirigen su franquicia conforme a lo establecido y siguiendo con los lineamientos, pero es una pena que siendo empresarios de alto nivel no sepan o no tengan la suficiente información para saber que tipo de franquicia están operando además de no tener visión de las perspectivas que tendrán las franquicias mexicanas en el extranjero.

Con los resultados obtenidos se pretende dar a conocer datos actualizados, acerca de este negocio tan redituable, además de permitir a futuros empresarios a decidirse por otra opción que no sea la tradicional y que tomen en consideración a la franquicia como la forma más segura y menos riesgosa de adquirir un negocio propio.

El método que se utilizó en ambos procesos fue el comparativo, en donde existen las diferencias y similitudes entre un negocio nacional y extranjero.

Para determinar la muestra se procedió a obtener el total de la población, siendo este 180, tomando el 32% como base, dando un resultado de $N = 58$, con una muestra probabilística en forma estratificada donde: se tomaron cincuenta por ciento franquicias mexicanas y cincuenta por ciento franquicias extranjeras.

$$N = 58 \quad n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (n-1) Z^2 p} =$$

$$p = 50\% \quad n = \frac{(1.96)^2(58) (.5) (.5)}{(0.05)^2(58-1)+(3.8416)(.25)} =$$

$$q = 50\% \quad n = \frac{3.8416(14.5)}{(0.0025) (57) + .9604} =$$

$$z = 95\% = 1.96 \quad n = \frac{55.7032}{.1425 + .9604} =$$

$$e = 5\% \quad n = \frac{55.7032}{1.1029} =$$

$$n = \underline{\underline{50}}$$

UNIVERSIDAD ST. JOHN'S
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

Objetivo: La finalidad de la investigación es determinar cuales son las perspectivas de desarrollo que tienen las franquicias en nuestro país.

DATOS GENERALES

1. NOMBRE DE LA FRANQUICIA _____

2. LA FRANQUICIA ES: nacional () extranjera ()

3. QUE TIPO DE FRANQUICIA ES:

- () Formato de negocio
- () Productos de Marcas Registradas
- () Distribución Exclusiva
- () Maestra
- () Múltiple
- () Individual
- () Conversión

4. TIEMPO EN QUE TIENE OPERANDO LA FRANQUICIA:

(1 a 3 años) (3 a 6 años) (6 a 9 años) (9 o más)

II. FRANQUICIAS

5. COSTO DE LA FRANQUICIA: _____

6. EN CUANTO TIEMPO RECUPERÓ SU INVERSIÓN

(1 a 3 años) (3 a 6 años) (6 a 9 años) (9 o más)

7. POR QUE MEDIO OBTUVO INFORMACIÓN SOBRE LA FRANQUICIA:

Radio () Televisión () Folletos () Internet ()

Revistas () Periódicos ()

8. ¿LA INFORMACIÓN OBTENIDA FUE DETERMINANTE PARA QUE SE DECIDIERA ADQUIRIRLA? SI () NO ()

9. QUE TIPO DE VENTAJAS CONSIDERA PARA INVERTIR EN ESTE TIPO DE NEGOCIO:

Reputación () Capital de Trabajo () Experiencia ()
Asistencia Gerencial () Utilidades () Motivación ()
Conocimientos Técnicos () Asistencia Técnica ()

10. CUALES PUEDEN SER LAS DESVENTAJAS DE SU NEGOCIO:

Derechos () Menos Independencia () Estandarización de procedimientos ()
Lentitud () Competencia () Cancelación del contrato ()

11. ¿CUÁL HA SIDO SU EXPERIENCIA AL MANEJAR ESTE TIPO DE NEGOCIOS?

12. LA INDEPENDENCIA QUE HA TENIDO EN EL MANEJO DE SU NEGOCIO HA SIDO:

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

13. A QUE TIPO DE SANCIONES SON ACREEDORES LOS FRANQUICIATARIOS POR NO CUMPLIR CON EL CONTRATO:

Económicos () Legales ()

14. EL APOYO DE LA LEGISLACIÓN A ESTE TIPO DE NEGOCIOS HA SIDO

Excelente () Buena () Regular () Mala ()

15. CONOCE ALGUNA ORGANIZACIÓN O ASOCIACIÓN QUE REPRESENTA A ESTE TIPO DE NEGOCIOS? SI () NO ()

16. MENCIONE ALGUNA _____

17. ¿EXISTE TIEMPO DETERMINADO PARA LA VIGENCIA DEL CONTRATO?

(1 a 3 años) (3 a 6 años) (6 a 9 años) (9 o más)

18. RIESGOS QUE ENFRENTAN LOS FRANQUICIATARIOS AL ADQUIRIR UNA FRANQUICIA

19. ¿LAS FRANQUICIAS MEXICANAS SON UNA OPCIÓN PARA FUTUROS EMPRESARIOS? SI () NO ()

20. ¿UNA FRANQUICIA MEXICANA ES COMPETITIVA CON UNA EXTRANJERA?

SI () NO ()

21. ¿QUÉ TANTO BENEFICIA EL CONTAR CON UNA MARCA DE PRESTIGIO AL OPERAR EL NEGOCIO?:

Excelente () Bueno () Regular () Mala ()

22. ¿EN SU OPINIÓN CUALES FRANQUICIAS TENDRÁN MÁS AUGE EN NUESTRO PAÍS?

23. ¿QUÉ VENTAJAS HAN TENIDO LAS FRANQUICIAS EN NUESTRO PAÍS?

24. ¿QUE PERSPECTIVAS CONSIDERA TENDRÁN LAS FRANQUICIAS MEXICANAS EN EL EXTRANJERO?

OBSERVACIONES

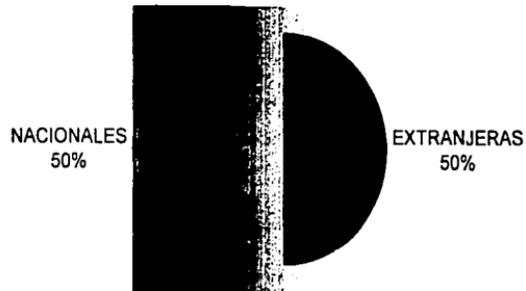
1.- NOMBRE DE LA FRANQUICIA

NACIONAL	EXTRANJERA
1. Farmacias Similares (Farmacia)	1. Golo/Golo (Ropa)
2. La Cochinita Japanese Food Factory (Restaurante)	2. Express Books (Librería)
3. Imperquimia (Impermeabilizantes)	3. Lienzo de los Gazules (Tapicería)
4. Ciao Pizza Pizzas	4. Caribu (Ropa Infantil)
5. Electric Beach (Bronceado)	5. The Original Poster (Tarjetas)
6. Cigarsolo (Tragamonedas)	6. Habib's (Restaurante Estilo Árabe)
7. Concord (Blancos)	7. Pak Mail (Mensajería)
8. Hawaiian Paradise	8. U Turn México (Traga Monedas)
9. Aca las Tortas (Tortería)	9. Restaurante Botín
10. Unique Art (Regalos)	10. KFC Co.
11. Prendalana (Empeño)	11. Mail Boxes (Servicio Postal)
12. Zurich (Artículos)	12. Pressto (Tintorería)
13. Todo de Cartón (Artículos de Cartón)	13. Bennigan's (Restaurante)
14. Café Plaza (Cafetería)	14. Pizza Inn
15. Tortas Locas Hipocampo (Tortería)	15. Partyland (Artículos para Fiestas)
16. Finca Santa Veracruz (Máquinas y Cafetería)	16. Sirloin Stokade (Restaurante)

NACIONAL	EXTRANJERA
17. Fonda Santa Clara (Restaurante Estilo Mexicano)	17. Dairy Queen (Helados)
18. Uda Universal de Alarmas	18. Chem-Dry (Limpieza)
19. Escencias y Perfumes Europeos	19. Broncearium (Bronceado)
20. Steren Electrónica (Electrónica)	20. Subway (Comida Rápida)
21. Key (Limpieza)	21. Artesanos Camiseros
22. Pizzas Del Rey (Pizzas)	22. Church's Chicken (Restaurante)
23. MacMa (Galletas)	23. Tapas Bar (Restaurante)
24. Hawaiian Paradise (Raspados)	24. Yorkshire Global (Restaurante)
25. Cantina los Remedios	25. Roto Rooter Co. (Limpieza)

Franquicias entrevistadas en la Feria

2.- ORIGEN DE LAS FRANQUICIAS

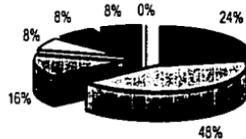


En esta gráfica se muestra que se tomó una muestra del 50% nacionales y 50% extranjeras

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

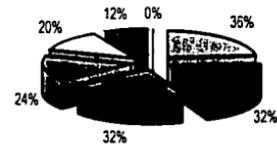
3.- TIPO DE FRANQUICIA

NACIONAL



- FORMATO DE NEGOCIO 24%
- PRODUCTO DE MARCA REGISTRADA 48%
- ▨ DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA 16%
- MAESTRA 8%
- MÚLTIPLE 8%
- INDIVIDUAL 8%
- CONVERSIÓN 0%

EXTRANJERA



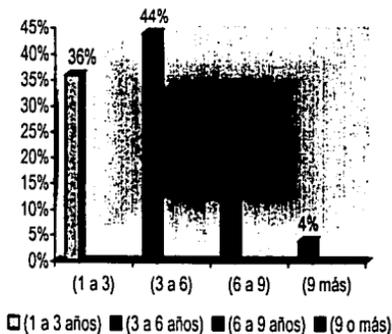
- FORMATO DE NEGOCIO 36%
- PRODUCTO DE MARCA REGISTRADA 32%
- ▨ DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA 32%
- MAESTRA 24%
- MÚLTIPLE 20%
- INDIVIDUAL 12%
- CONVERSIÓN 0%

En esta gráfica se puede observar, que en México no predomina un solo tipo de franquicia, debido a que los franquiciatarios desconocen el tipo de negocio que operan, lo cual se pudo constatar durante la aplicación de la cédula, lo mismo ocurrió con las extranjeras.

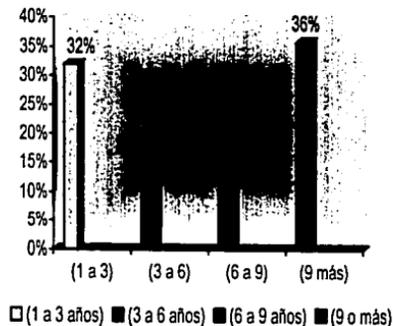
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.-TIEMPO DE OPERACIÓN

NACIONAL



EXTRANJERA



La comparación que se presenta, muestra que en México el tiempo de operación es relativamente corto ya que no se había difundido como hoy en día, sin embargo se puede observar que las extranjeras han tenido un tiempo de vida mucho más largo como Formato de Negocio, y gracias a esto se conocen las franquicias

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

5.- COSTOS DE FRANQUICIAS NACIONALES

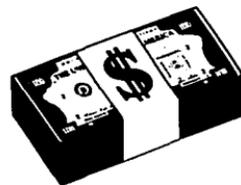
NACIONAL

COSTO MÁXIMO \$1,000,000
COSTO MEDIO \$300,000
COSTO MÍNIMO \$35,000



EXTRANJERA

COSTO MÁXIMO US \$4,000,000
COSTO MEDIO US \$35,000
COSTO MÍNIMO US \$2,000

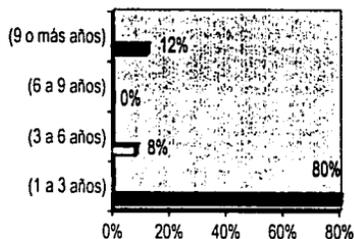


Se puede analizar que al aplicar la cédula de entrevista se encontró una amplia variedad de precios, los cuales se pueden manejar en los diferentes sectores de la población, con la posibilidad de adquirir un negocio propio sin riesgo, con la recuperación total de su inversión a corto plazo y con la ventaja de tener éxito probado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

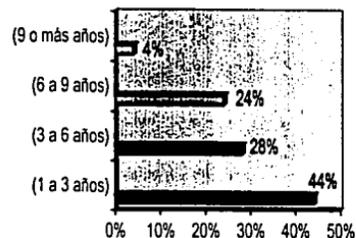
6.- RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

NACIONAL



■ (1 a 3 años) □ (3 a 6 años)
□ (6 a 9 años) ■ (9 o más)

EXTRANJERA



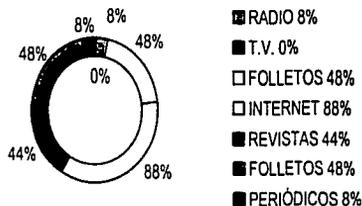
■ (1 a 3 años) ■ (3 a 6 años)
■ (6 a 9 años) ■ (9 o más)

En ambos casos la recuperación de la inversión al adquirir este negocio es específicamente de 36 meses, razón por la cual en la mayoría de los casos es atractivo, hablando específicamente de las franquicias nacionales.

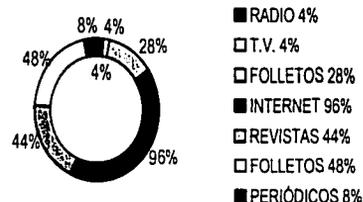
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

7.- INFORMACIÓN SOBRE LAS FRANQUICIAS

NACIONAL



EXTRANJERA



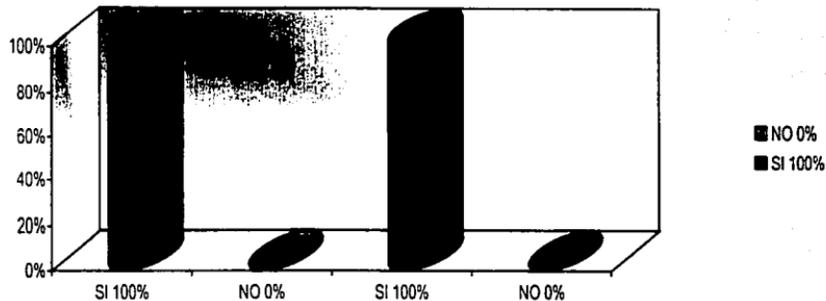
Se puede observar en ambos casos que la mayor difusión que se tiene acerca de las franquicias es via Internet, ya que actualmente este tipo de tecnología ha llegado a ser el más importante, con mayor información y con más usuarios.

Cabe mencionar que la hipótesis alternativa no se cumplió del todo, sin embargo los medios de comunicación no son los más adecuados, ya que no despiertan el interés de los inversionistas en su consulta. Al aplicar las entrevistas dentro de la Feria existió interés por parte de los franquiciantes y franquiciatarios de resolver dudas acerca de sus negocios, y para ello requerían de la implementación de otros medios de información.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

8.- INFORMACIÓN PARA DECIDIR A ADQUIRIR EL NEGOCIO

NACIONAL Y EXTRANJERA

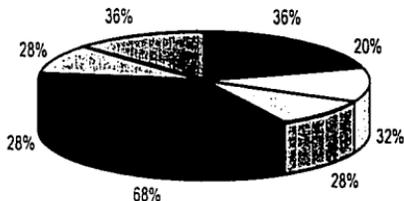


En este caso los franquiciatarios se han dado cuenta de que la franquicia ha sido el negocio perfecto conforme a sus expectativas, sin duda la información proporcionada fue decisiva para tener un mayor conocimiento acerca del negocio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

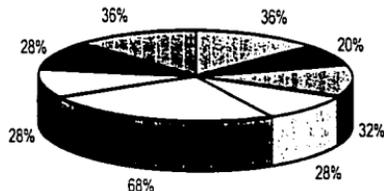
9.- VENTAJAS

NACIONAL



- REPUTACIÓN 36%
- CAPITAL DE TRABAJO 20%
- EXPERIENCIA 44%
- ASISTENCIA GERENCIAL 28%
- UTILIDADES 36%
- MOTIVACIÓN 20%
- CONOCIMIENTOS TÉCNICOS 36%
- ASISTENCIA TÉCNICA 28%

EXTRANJERA



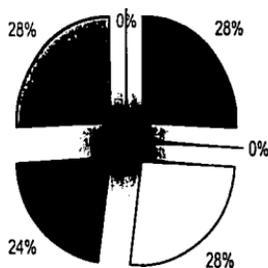
- REPUTACIÓN 36%
- CAPITAL DE TRABAJO 20%
- EXPERIENCIA 32%
- ASISTENCIA GERENCIAL 28%
- UTILIDADES 68%
- MOTIVACIÓN 28%
- CONOCIMIENTOS TÉCNICOS 32%
- ASISTENCIA TÉCNICA 36%

Para esta pregunta en particular, al aplicar la cédula de entrevista se pudo analizar que tanto franquiciantes como franquiciatarios coincidieron que este tipo de negocio le ha proporcionado seguridad y confianza por ser un negocio probado.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

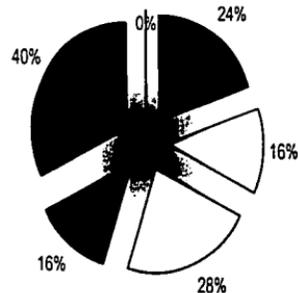
10.- DESVENTAJAS

NACIONAL



- DERECHOS 0%
- MENOS INDEPENDENCIA 28%
- ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS 0%
- LENTITUD 28%
- COMPETENCIA 24%
- CANCELACIÓN DEL CONTRATO 28%

EXTRANJERA



- DERECHOS 0%
- MENOS INDEPENDENCIA 24%
- ESTANDARIZACIÓN DE PROCEDIMIENTOS 16%
- LENTITUD 32%
- COMPETENCIA 16%
- CANCELACIÓN DEL CONTRATO 40%

Para la mayoría de los entrevistados no encuentran desventaja alguna en el negocio que opera, sin embargo se pudo observar que el mayor inconveniente es la cancelación del contrato por tener que apegarse a los lineamientos establecidos previamente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

11.- EXPERIENCIA DEL NEGOCIO

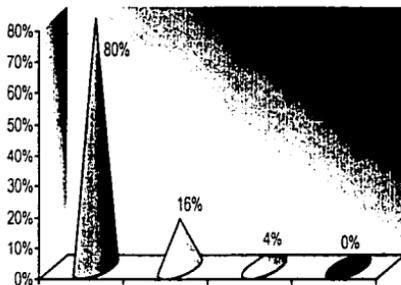


En la mayoría de los casos los entrevistados contestaron que manejar un tipo de negocio como es la franquicia les permite tener un desarrollo tanto empresarial como personal.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

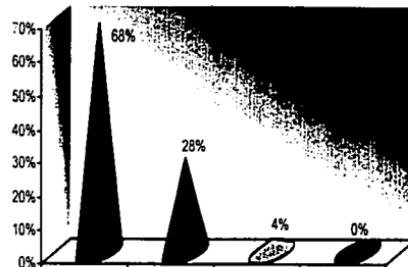
12.- INDEPENDENCIA DEL NEGOCIO

NACIONAL



EXCELENTE 80% BUENO 16%
REGULAR 4% MALO 0%

EXTRANJERA



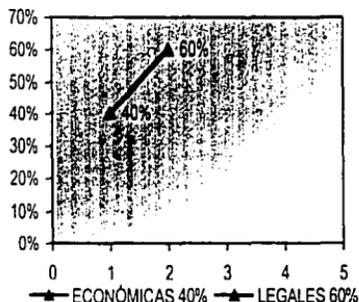
EXCELENTE 68% BUENO 28%
REGULAR 4% MALO 0%

En las siguientes gráficas se nota que la libertad para operar el negocio es indudablemente excelente tanto para las nacionales como para las extranjeras; sin embargo no todos opinaron lo mismo por diversas situaciones, como por ejemplo que el franquiciatario desee implementar una idea nueva y no poder llevarla a cabo sin el consentimiento del franquiciante.

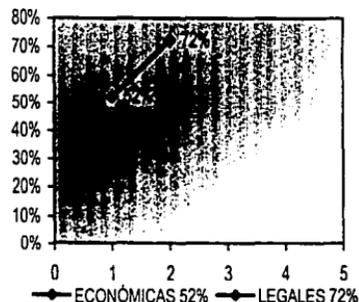
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

13.- SANCIONES

NACIONAL



EXTRANJERA



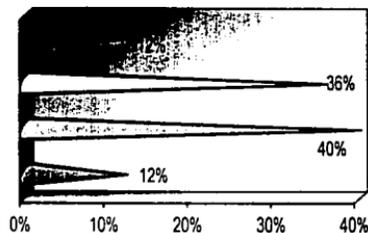
Como en todos los negocios existen sanciones, unas más severas que otras que deben ser aplicadas por no seguir los estándares establecidos en el contrato.

Las franquicias extranjeras que operan en México al igual que las mexicanas en otros países, deben apegarse a lo que marca la Ley dependiendo del país donde se encuentre.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

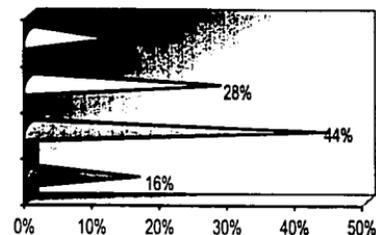
14.- APOYO DE LA LEGISLACIÓN

NACIONAL



■ EXCELENTE 12% □ BUENA 40%
□ REGULAR 36% ■ MALO 12%

EXTRANJERA



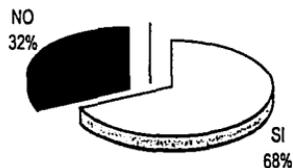
■ EXCELENTE 16% □ BUENA 44%
□ REGULAR 28% □ MALO 12%

Desafortunadamente no se ha contado con el apoyo total de la Legislación por razones burocráticas, es decir en muchas ocasiones los trámites son tardados y esto no permite que avance el proyecto con la rapidez que se esperaría, este fue uno de los problemas más frecuentes que mencionaron los encuestados.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

15.- ORGANIZACIONES Y ASOCIACIONES

NACIONAL



EXTRANJERA

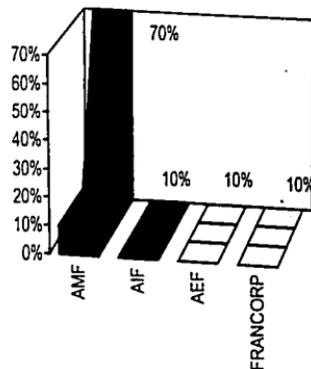


Tanto Organizaciones como Asociaciones nacionales e internacionales han sido un gran apoyo en cuanto al asesoramiento e información, para el crecimiento y desarrollo de estos negocios, pero por otro lado otras personas no han corrido con la misma suerte de contar con el apoyo y la información suficiente para conocer a fondo este negocio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

16.- ORGANIZACIONES O ASOCIACIONES CONOCIDAS

NACIONAL Y EXTRANJERA

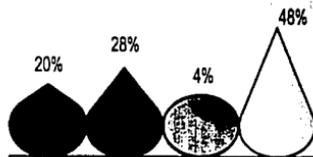


Este tipo de Organizaciones y Asociaciones han sido de gran apoyo para las franquicias tanto nacionales como extranjeras que necesiten de su ayuda, sin embargo existen negocios que nunca han necesitado de sus servicios razón por la cual no las conocen.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

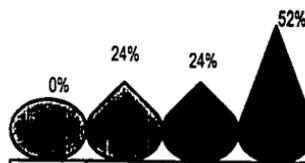
17.- VIGENCIA DEL CONTRATO

NACIONAL



■ (1 a 3 años) 20% ■ (3 a 6 años) 28%
□ (6 a 9 años) 4% □ (9 o más años) 48%

EXTRANJERA



□ (1 a 3 años) 0% □ (3 a 6 años) 24%
■ (6 a 9 años) 24% ■ (9 a más años) 52%

La vigencia del contrato en ambas franquicias predomina el largo plazo, siendo así una gran ventaja ya que en muchos casos no es necesario renovarlo sino que después del vencimiento se da la oportunidad de seguirla operando o en su defecto se da por finalizado el contrato.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

18.- RIESGOS QUE ENFRENTAN LOS FRANQUICIATARIOS AL ADQUIRIR UN NEGOCIO

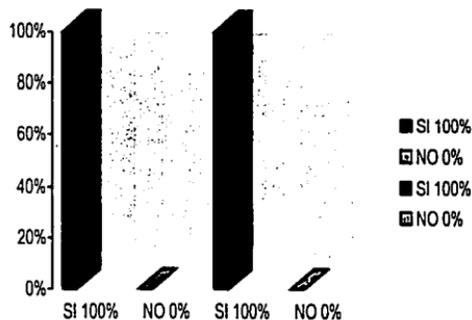


En la mayoría de los casos, las personas que son dueños de este tipo de negocios consideran a las franquicias un negocio donde no existen riesgo alguno si se apegan a lo establecido.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

19.- LAS FRANQUICIAS MEXICANAS SON UNA OPCIÓN PARA FUTUROS INVERSIONISTAS

NACIONAL Y EXTRANJERA



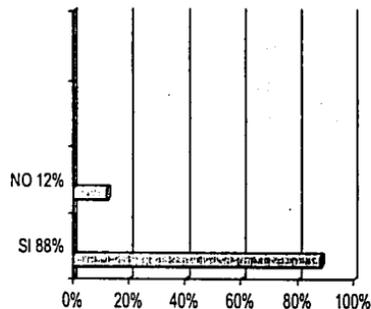
La posibilidad de crecimiento y expansión de las franquicias nacionales en el extranjero se considera que tendrán aceptación; sin embargo hay ocasiones en las que los dueños de estos negocios les da un poco de temor competir con franquicias extranjeras.

Esta pregunta confirma la Hipótesis de Trabajo ya que efectivamente al eliminar el miedo o temor se convencieron que son una opción más futuros empresarios.

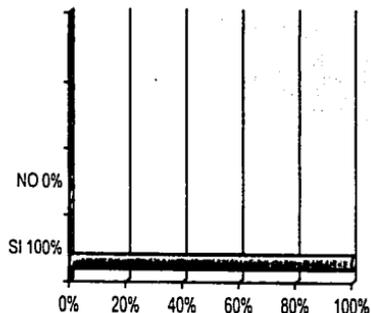
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

20.- COMPETENCIA ENTRE UNA NACIONAL Y UNA EXTRANJERA

NACIONAL Y EXTRANJERA



□ SI 88% □ NO 12%



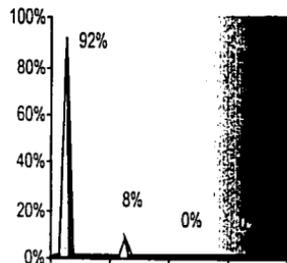
□ SI 100% □ NO 0%

En ésta época donde la globalización es cada vez más fuerte se ha demostrado que las franquicias nacionales son de buena calidad como las extranjeras ya que se cuenta con el capital, experiencia, tecnología, infraestructura y la información necesaria para ser competitiva a nivel internacional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

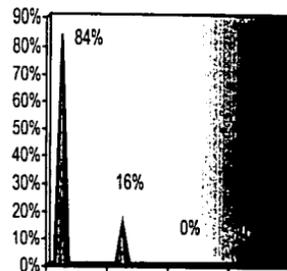
21.- BENEFICIO DE USAR UNA MARCA

NACIONAL



□ EXCELENTE 92% □ BUENO 8% □ REGULAR 0% □ MALO 0%

EXTRANJERA



■ EXCELENTE 84% ■ BUENO 16% □ REGULAR 0% □ MALO 0%

Es básico contar con una marca que tenga una imagen de prestigio ya que de este modo la gente lo acepta y conoce el producto o servicio que ofrece, lo que facilita que las personas lo reconozcan y tengan seguridad de visitar dicho establecimiento.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

22.- FRANQUICIAS DE MÁS AUGE EN EL FUTURO



80% ALIMENTOS



20% SERVICIOS

En esta pregunta el 80% de los entrevistados respondieron que el giro más importante que se desarrollará será el de alimentos de comida rápida y el 20% restante asegura que será el de servicios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

23.- VENTAJAS DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO



Han permitido que un sector de la población que no cuenta con un gran poder adquisitivo tenga la posibilidad de desarrollar un negocio propio diferente a lo que se conoce, gracias a esto las franquicias nacionales han demostrado tener demanda tanto dentro del país como internacionalmente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

24.- PERSPECTIVAS DE LAS FRANQUICIAS MEXICANAS EN EL EXTRANJERO



Los empresarios mexicanos opinan que la exportación de franquicias nacionales al extranjero es optimista, ya que con la globalización se abren nuevos mercados y con esto se crean mayores fuentes de empleo, oportunidades de crecimiento y poner el nombre de México como un país en evolución.

En el caso de los extranjeros opinan que sería un orgullo para ellos contar con franquicias mexicanas no solo por su pintoresca infraestructura sino por lo que puede llegar a ofrecer.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES

El hablar de Franquicias no es un tema nuevo, sin embargo se retomaron aspectos esenciales e importantes para el desarrollo de esta investigación, como fueron Antecedentes en el Mundo y en México para tener conocimiento acerca de su origen, evolución y desarrollo; de igual manera se dieron a conocer conceptos que esclarecieron su significado, tipos y categorías más conocidos, elementos que conforman a las franquicias dentro del cual se definió al franquiciante y al franquiciatario sus obligaciones, ventajas y desventajas, así como factores de vital importancia como las mismas ventajas y desventajas del negocio y todo un marco legal que debe conocerse para no cometer errores de los cuales perjudicar su desarrollo y por último conocer las leyes derechos y obligaciones conforme a lo establecido.

Para la elaboración del trabajo se usaron dos vertientes que son la investigación documental referente al marco teórico y la investigación de campo la cual se maneja en la metodología, en donde se llevó a cabo la aplicación de una cédula de entrevista con la finalidad de recabar información que no se encuentra

actualmente en los libros, revistas, internet; dicha información sirvió para dar a conocer datos recientes en los que franquiciantes y franquiciatarios nacionales e internacionales compartieron sus experiencias y opiniones de tener un negocio propio, de esta manera se pudo realizar una comparación entre empresas nacionales y extranjeras obteniendo que en ambos casos las franquicias operan de la misma forma teniendo como garantía un negocio seguro sin riesgos y siendo una opción más para invertir de manera segura y llegar al éxito.

A lo largo de la investigación se pudo demostrar que efectivamente las franquicias mexicanas son una opción de inversión para futuros empresarios, de esta manera se cumplió el objetivo de este trabajo satisfactoriamente, ya que el tema de las franquicias trajo controversia en su introducción a México dando pauta a tomar la decisión de cambiar su negocio tradicional a ingresar al mundo de las franquicias.

También se observó la manera como han ido evolucionando y teniendo una importante expansión y aceptación por quienes comenzaron siendo un pequeño negocio, ampliando sus horizontes y manteniendo una visión empresarial logrando de

actualmente en los libros, revistas, internet; dicha información sirvió para dar a conocer datos recientes en los que franquiciantes y franquiciatarios nacionales e internacionales compartieron sus experiencias y opiniones de tener un negocio propio, de esta manera se pudo realizar una comparación entre empresas nacionales y extranjeras obteniendo que en ambos casos las franquicias operan de la misma forma teniendo como garantía un negocio seguro sin riesgos y siendo una opción más para invertir de manera segura y llegar al éxito.

A lo largo de la investigación se pudo demostrar que efectivamente las franquicias mexicanas son una opción de inversión para futuros empresarios, de esta manera se cumplió el objetivo de este trabajo satisfactoriamente, ya que el tema de las franquicias trajo controversia en su introducción a México dando pauta a tomar la decisión de cambiar su negocio tradicional a ingresar al mundo de las franquicias.

También se observó la manera como han ido evolucionando y teniendo una importante expansión y aceptación por quienes comenzaron siendo un pequeño negocio, ampliando sus horizontes y manteniendo una visión empresarial logrando de

esta forma introducirse al mercado como los negocios del futuro.

Es importante recordar que la Hipótesis de Trabajo se confirmó tal y como se presenta en la gráfica 19 donde se menciona que las franquicias son una forma muy redituable de invertir y su futuro es promisorio si se opera con responsabilidad y honestidad.

En cuanto a la Hipótesis Alternativa se puede decir que de igual modo se verificó como se confirma en la gráfica 7 donde la carencia de información para con los franquiciantes y franquiciatarios ha sido deficiente debido a la falta de comunicación y de interés en muchos casos por las Asociaciones y Organizaciones que se dedican a dar asesoría y apoyo a estos negocios, esto hace que en ocasiones la empresa tenga mala imagen al no conocer que tipo de franquicia operan.

Todo lo anterior cubrió las expectativas que se planearon desde un principio de manera que el presente trabajo aporta información actual que permite obtener un panorama más real sobre las franquicias.

En este sentido, el lector podrá encontrar en las franquicias una opción para satisfacer la inquietud comercial desarrollándose en el ámbito empresarial y personal.

Este tema a pesar de que ya ha sido abordado por profesionales de diversas áreas se puede ahondar y explorar aún más ya que la actividad comercial está en constante cambio y siempre habrá algo novedoso y de provecho para el bienestar de la empresa mexicana, por ello se exhorta a profesionales interesados y teóricos expertos en el tema, a continuar actualizándolo, sobre todo los internos y externos que se están presentando con la apertura de los mercados.

PROPUESTA

La aportación que se hace tanto para la administración, sobre todo encaminada a los negocios es proporcionar información actualizada para los futuros empresarios a quién va dirigida la investigación y personas en general que les llame la atención este tipo de formato de negocio.

Además de manejar datos detallados de franquicias nacionales y extranjeras de las cuales se eligieron solo algunas para dar a conocer su giro el apoyo que ofrecen (ventajas) su costo y el tiempo de recuperación de la inversión, para que de esta forma se estudie la posibilidad de emprender un negocio sin riesgos y éxito probado en el mercado.

Para aquellas personas que tengan espíritu de cambio e interés en adquirir una franquicia y tengan una opción más para invertir. Para ello se realizó un análisis de los niveles de la sociedad en el INEGI (2002) que se muestran en el siguiente cuadro.

CLASE ALTA	CLASE MEDIA	CLASE BAJA
El promedio de ingreso mensual es de 30 o más salarios mínimos dando como resultado entre \$40,000 o más.	El promedio de ingreso mensual es de 4 a 10 salarios dando como resultado \$5,058 o más.	El promedio de ingresos mensual es de 1 a 2 salarios mínimos dando como resultado \$2,529 o menos.
Son propietarios de casas grandes, condominios de lujo, empresas privadas, funcionarios públicos de alto nivel.	Son propietarios de pequeños departamentos, casas medianas o condominios de interés social.	Son propietarios de pequeñas casas de bajo valor, multifamiliares, vecindades, construcciones sin todos los servicios públicos.
Viajan al extranjero 3 o más veces al año, visitan centros turísticos de moda.	Visitan una o dos playas con hoteles medios o centros vacacionales cercanos a la ciudad	
Habitualmente utilizan clínicas y hospitales de primera o van al extranjero.	Habitualmente utilizan clínicas y hospitales de gobierno ISSSTE o IMSS y en ocasiones privados.	Habitualmente utilizan clínicas y hospitales de gobierno ISSSTE, IMSS, Salubridad, o dispensarios.
Tienen servidumbre de planta.	Tienen servidumbre eventual.	
Poseen autos deportivos de lujo 3 o más en promedio.	Poseen autos uno o dos de modelos atrasado o auto compacto reciente.	
Asisten a colegios y universidades privadas o en el extranjero particulares.	Asisten colegios o universidades de gobierno, en ocasiones privadas de bajas colegiaturas o carreras cortas.	Asisten a colegios de gobierno en ocasiones primeros grados.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DEL INEGI 2002

Para poder realizar una comparación de enfoque teórico que prevalece en el ámbito económico y mercadológico, se consideró enunciar a Laura Fischer en su libro "Mercadotecnia" Pág. 97, donde desglosa los niveles socioeconómicos, sobre todo enfatizando las clases sociales, siendo el tema de las Franquicias una rama de la Mercadotecnia, se tuvo que analizar y hacer énfasis en su clasificación. De esta forma se encuentra información referente al costo de la inversión, ventajas que presenta hacia el franquiciatario, tiempo de recuperación entre otros aspectos a considerar para adquirir una franquicia ya sea nacional o extranjera.

Las siguientes características hacen referencia a los niveles socioeconómicos antes mencionados, es importante hacer mención en el siguiente cuadro de los ingresos y de la vida de los futuros inversionistas. Con esto los lectores de este trabajo podrán ubicarse dentro de algún nivel en especial, y poder acceder a la franquicia que más convenga, según sus intereses.

CLASE A	CLASE B+	CLASE B
El ingreso mensual promedio es de 30 o más salarios mínimos.	El ingreso mensual es de 20 a 29 o más salarios mínimos.	El ingreso mensual es de 16 a 19 salarios mínimos.
Son propietarios de grandes comercios o ranchos (grandes extensiones de tierra), altos ejecutivos de grandes empresas, altos funcionarios públicos.	Son propietarios de grandes empresas o bancos, funcionarios públicos de alto nivel (directores), Ganaderos o grandes agricultores.	Propietarios de medianos comercios e industrias, ejecutivos de grandes empresas, funcionarios públicos de alto nivel, ganaderos o grandes agricultores.
Son propietarios de grandes condominios, casas exclusivas, penthouse, con alberca, cancha de tenis.	Son propietarios de casas grandes con jardín, condominios de lujo.	Son propietarios de casas grandes con jardín, condominios de lujo.
Poseen autos de lujo recientes y deportivos.	Poseen autos del año o de lujo.	Poseen autos varios modelos recientes al menos uno del año.
Su alimentación es de importación o de marcas caras, poseen grandes despensas abundantemente surtidas.	Alimentación de marcas finas y despensas bien surtidas.	Alimentación de marcas finas y despensas bien surtidas.
Asisten a colegios, universidades extranjeras o de alto prestigio nacional.	Asisten a colegios o universidades particulares de prestigio y colegiaturas elevadas.	Asisten a colegios y universidades particulares, colegiaturas elevadas.
Asisten a clubes, discotecas privadas de lujo y poseen antena parabólica.	Asisten a clubes, discotecas privadas de moda, fines de semana en casa de campo.	Asisten a clubes y discotecas de moda, televisión por cable.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE ACUERDO A LA MERCADOTECNIA 1995

CLASE C+	CLASE C	CLASE C-
El ingreso mensual promedio es de 10 a 15 salarios mínimos.	El ingreso mensual promedio es de 6 a 9 salarios mínimos.	El ingreso mensual promedio es de 4 a 5 salarios mínimos.
Son pequeños industriales y ejecutivos medios, de grandes empresas, funcionarios públicos de mediano nivel.	Son pequeños comerciantes, empleados medios, funcionarios públicos de bajo nivel, catedráticos universitarios.	Son pequeños comerciantes, empleados medios, funcionarios públicos bajo nivel, profesores y normalistas de primaria.
Son propietarios de casas medianas con jardín, pequeños departamentos o condominios con jardín.	Son propietarios de departamentos pequeños en grandes zonas.	Son propietarios de casas medianas, pequeños condominios de interés social.
Poseen autos compactos recientes bien cuidados.	Poseen autos uno o dos modelos atrasados.	Poseen autos un modelo atrasado.
Alimentación poseen despensas bien surtidas solo consumen lo necesario.	Alimentación poseen pequeñas despensas surtidas en mercados o tiendas.	No poseen despensa, viven al día se surten en mercados y tiendas de gobierno.
Asisten a colegios o universidades particulares de mediano prestigio, colegiaturas medias o de gobierno.	Asisten a colegios y universidades de gobierno en ocasiones privadas, bajas colegiaturas.	Asisten a colegios y universidades de gobierno, academias y carreras cortas.
Asisten a clubes y discotecas convencionales, televisión nacional y por cable.	Cine convencional.	Asisten a cines convencionales, espectáculos populares.

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE ACUERDO A LA MERCADOTECNIA 1995

CLASE D+	CLASE D	CLASE E
El ingreso mensual promedio es de 2 a 3 salarios mínimos.	El ingreso mensual promedio es de 1 a 2 salarios mínimos.	El ingreso mensual promedio es de menos de un salario mínimo.
Son empleados de grandes compañías, vendedores, transportistas, burócratas.	Tienen oficios o trabajos en que perciben salarios mínimos.	Son subempleados, campesinos.
Son propietarios de casas pequeñas de bajo valor o departamentos en edificios grandes y viejos o vecindades.	Son propietarios de casas pequeñas de bajo valor o departamentos en edificios grandes y viejos o vecindades.	Viven en construcciones irregulares sin todos los servicios públicos.
Poseen autos viejos.	Poseen autos viejos.	
Se surten en mercados y tiendas de gobierno, viven al día.	Se surten en mercados viven al día.	Viven al día.
Asisten a colegios y preparatorias de gobierno, academias, carreras cortas.	Asisten a colegios primarias de gobierno.	Asisten a colegios en ocasiones primeros grados de primaria de gobierno.
Cine popular, fútbol y luchas.	Espectáculos, fútbol y luchas.	

NIVELES SOCIOECONÓMICOS DE ACUERDO A LA MERCADOTECNIA 1995

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA PIZZA DEL REY	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>PRODUCTOS DE MARCAS REGISTRADAS</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.pizzadelrey.com.mx</p> <p>e-mail: getzona2@terra.com.mx</p> <p>COSTO:</p> <p>US \$ 150,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN.</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Cuenta con 40 años de experiencia en el mercado.• Reduce riesgos.• Facilidades iniciales.• Potencial de crecimiento.• Cuenta con un establecimiento con identidad y nombre reconocidos.• Cuenta con asistencia en la selección del sitio.• Cuenta con asistencia en las negociaciones de financiamiento.• Cuenta con una lista de proveedores y especificaciones de equipo.• Cuenta con extensos programas de capacitación.• Cuenta con un manual comprensivo de operación.• Técnicas probadas de mercadotecnia y promoción.• Supervisión y asesoramiento constante.• Sistemas de administración financiera.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA STEREN ELECTRÓNICA	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: FORMATO DE NEGOCIO</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.steren.com.mx</p> <p>e-mail: jaime@steren.com.mx</p> <p>COSTO: \$965,000.00 + IVA</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<p>Franquicia especializada en la venta y distribución de componentes electrónicos en un local comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece al cliente satisfacción total en surtido, precio, calidad y servicio. • Apoya al franquiciatario con una eficiente capacitación del personal en sistemas operativos exactos y veloces, creados especialmente para la administración del negocio. • Proporciona experiencia al franquiciatario y los pormenores del negocio como: • Asesoría en la búsqueda y adecuación del local que debe contar con medidas mínimas de 100m², (60m² para el local y 40m² para bodega) frente mínimo de 5m. • Selección adecuada del producto. • Precios especiales. • Capacitación permanente. • Fletes gratuito. • Abastecimientos asegurados. • Apoyo continuo desde el proceso de apertura y supervisión.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA ELECTRIC BEACH	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>FORMATO DE NEGOCIO</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.electricbeach.com.mx</p> <p>Te: 52 93 15 65</p> <p>Fax: 52 93 19 56</p> <p>COSTO:</p> <p>De \$700,000.00 a \$1,000,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<p>Franquicia especializada en camas bronceadoras</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrece posicionamiento de la marca y el derecho a su uso.• Infraestructura y organización administrativa y operacional.• Mantenimiento y administración del negocio sencillo de operar.• Soporte técnico inmediato a franquiciatarios.• Calidad y posicionamiento del servicio y los productos.• Programas de capacitación propios.• Asesoría y supervisión constante a la red de unidades franquiciadas para todos los aspectos de la operación tales como: apertura, operación, mercadotecnia y desarrollo entre otros.• Planes promocionales y publicitarios.• Inversión rentable.• Software propio para control y administración de la franquicia• Tecnología de vanguardia y avalada por las principales instituciones internacionales.• Experiencia en el manejo y control de inventarios.• Asesoría en ubicaciones de puntos operativos.• Negocio exitoso, sólido y probado.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA ELECTRIC BEACH	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>FORMATO DE NEGOCIO</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.electricbeach.com.mx</p> <p>Te: 52 93 15 65</p> <p>Fax: 52 93 19 56</p> <p>COSTO:</p> <p>De \$700,000.00 a \$1,000,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Atención personalizada, eficiente y profesional a todos los clientes.• Comunicación personalizada y constante entre empresa y cliente para conocer sus necesidades y quejas dándole solución inmediata retroalimentación con la información necesaria.• Mínimos trámites gubernamentales para la apertura de las unidades.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA TODO DE CARTÓN	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>PRODUCTOS DE MARCAS REGISTRADAS</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.tododecarton.com.mx</p> <p>COSTO:</p> <p>De US \$40,000.00 a US \$600,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<p>Franquicia especializada en la protección del medio ambiente con la preservación de recursos naturales dejando a un lado el negocio de ventas de cajas de cartón para convertirse en un factor de cambio y orientación hacia conceptos de satisfacción y necesidades del cliente.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece asistencia en la localización y contratación de la ubicación para la franquicia. • Diseño de la tienda. • Licencia exclusiva de programas de computación, diseñados especialmente por todo de cartón, para lograr una administración eficiente y segura. • Manuales de operación y administración del manejo de la marca, promociones y ventas en tienda y a domicilio. • Apoyo en la dirección y teléfono de cada franquicia, materiales de promoción e información (catálogo, anuncios, folletos, internet etc). • Los franquiciatarios están invitados a formar parte de comités de operación, mercadotecnia, nuevos productos y promociones coordinados por el corporativo de la empresa. • Apoyo externo de consultores.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA PRENDALANA CASA DE EMPEÑO	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: PRODUCTOS DE MARCAS REGISTRADAS</p> <p>INFORMACIÓN: www.prendalana.com.mx</p> <p>COSTO: De \$500,000.00 a \$700,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 1 a 3 años</p>	<p>Con espíritu de invertir y de coadyuvar al desarrollo del país, esta empresa se conformó por un grupo empresarial de más de 20 años de experiencia en el sector prendatario.</p> <p>Este grupo de profesionales desarrollan el sistema más completo de prestamos prendatarios a nivel nacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece la licencia para uso de software de Prendalana debidamente registrado ante el Instituto Nacional de Derechos de Autor. • Manual confidencial de calidad de la empresa. • Manual confidencial de procedimientos de control. • Manuales de operación confidenciales debidamente registrados. • Licencia de uso del contrato de mutuo con garantía prendataria inscrito en PROFECO. • Prototipos y especificaciones arquitectónicas. • Catálogo de proveedores. • Catálogo de cuentas a nivel contable. • Capacitación inicial del personal operativo. • Publicidad a nivel institucional. • Asesoría en planeación fiscal.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA FARMACIAS SIMILARES	VENTAJAS QUE OFRECE
<p data-bbox="176 252 448 275">PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p data-bbox="196 301 428 324">TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p data-bbox="256 350 377 372">INDIVIDUAL</p> <p data-bbox="236 398 391 421">INFORMACIÓN:</p> <p data-bbox="135 447 491 470">www.farmaciasdesimilares.com.mx</p> <p data-bbox="131 496 498 519">e mail: fsmfran@web.telmex.net.mx</p> <p data-bbox="276 544 354 567">COSTO:</p> <p data-bbox="129 593 502 616">De \$450,000.00 a \$950,000.00 por el</p> <p data-bbox="252 642 381 665">tipo de local</p> <p data-bbox="135 691 498 713">RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p data-bbox="247 739 388 762">De 3 a 6 años</p>	<p data-bbox="513 205 1225 298">Es una empresa creada con alto sentido social cuyo objetivo principal es la venta de medicamentos de marca económica de excelente calidad a precios accesibles.</p> <ul data-bbox="545 313 1225 671" style="list-style-type: none"><li data-bbox="545 313 911 336">• Ofrece asesoría y conocimientos.<li data-bbox="545 352 1225 412">• Capacitación y apoyo técnico en las etapas de preinicio e inicio del negocio.<li data-bbox="545 427 1157 450">• También cuenta con un eficiente sistema de distribución.<li data-bbox="545 466 962 488">• Elección y adaptación fiscal del local.<li data-bbox="545 504 821 527">• Plantillas de empleados.<li data-bbox="545 542 905 565">• Perfiles de los puestos a cubrir.<li data-bbox="545 581 986 603">• Capacitación administrativa y operativa.<li data-bbox="545 619 1225 671">• Asistencia técnica constante durante el funcionamiento de la farmacia.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B C+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA TORTAS LOCAS HIPOCAMPO	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: MÚLTIPLE</p> <p>INFORMACIÓN: www.tortaslocas.com.mx</p> <p>COSTO: \$50,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: Menos de 10 meses</p>	<p>Franquicia más representativa en servicio de Restaurante bar, Fondas y Loncherías, única empresa que en un mismo contrato y bajo un mismo programa progresivo de inversión y desarrollo brinda la posibilidad de contar con 4 franquicias diferentes como son:</p> <p>Fondas Hipocampo Hipocampo MEM 100% natural Periquearías Hipocampo Tortas Locas Hipocampo</p> <p>Ofrece:</p> <ul style="list-style-type: none"> • El franquiciatario deberá contar con una cantidad de \$100,00.00 a \$120,000.00 aproximadamente para los gastos de remodelación y acondicionamiento del local. • Se recomienda sea de 35m2 como mínimo para la instalación de la franquicia, esta cantidad varía según las condiciones en que se encuentre el local. • Los costos de permisos y licencias para la apertura corren por cuenta del franquiciatario, hipocampo les apoya con asesoría para su tramitación.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B C+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA TORTAS LOCAS HIPOCAMPO	VENTAJAS QUE OFRECE
<p data-bbox="185 246 458 270">PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p data-bbox="202 296 438 320">TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p data-bbox="272 342 373 366">MÚLTIPLE</p> <p data-bbox="243 392 397 416">INFORMACIÓN:</p> <p data-bbox="196 442 444 466">www.tortaslocas.com.mx</p> <p data-bbox="279 492 360 515">COSTO:</p> <p data-bbox="263 538 376 562">\$50,000.00</p> <p data-bbox="135 588 501 612">RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p data-bbox="220 638 417 662">Menos de 10 meses</p>	<ul data-bbox="548 208 1225 484" style="list-style-type: none"><li data-bbox="548 208 1225 298">• Todos los gastos del día de la inauguración como volantes, folletos, cortesías y el personal en general corren por cuenta del franquiciatario.<li data-bbox="548 313 1225 412">• El franquiciatario estará obligado a pagar semanalmente una cuota fija de \$250.00 por concepto de regalías libres de impuestos que es el equivalente al 2% de sus ventas.<li data-bbox="548 427 1225 484">• Cabe señalar que es el costo de regalías más bajo, ya que la mayoría rebasa el 7% sobre sus ventas totales.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B C+ C

NOMBRE DE LA FRANQUICIA ACA LAS TORTAS	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>PRODUCTOS DE MARCAS REGISTRADAS</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.acalastortas.com.mx</p> <p>e-mail: acalastortas@hotmail.com</p> <p>COSTO:</p> <p>\$49,000.00 + IVA</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<p>Organización reconocida en México y Estados Unidos por ser una corporación comercial de alta calidad en sus productos, apoyado en una administración por valores como: honestidad, integridad, responsabilidad, verdad, disciplina, confianza y trabajo en equipo.</p> <p>En los franquiciatario se busca espíritu empresarial y un enorme deseo de tener éxito.</p> <p>Participar en el programa de entrenamiento y capacitación personalizada.</p> <p>Contar con los recursos económicos que se requieren para la operación sana del negocio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece asesoría durante la adaptación del local, esto permitirá tener una mejor distribución de trabajo en equipo. • Orientación de casas comerciales donde adquirir equipo de trabajo. • Orientación completa respecto a proveedores y comercios en donde adquirir la materia prima. • Orientación en el aspecto de mercadotecnia y publicidad así como lo relativo a la operación y manejo contable y fiscal.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B C+ C

NOMBRE DE LA FRANQUICIA ACA LAS TORTAS	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>PRODUCTOS DE MARCAS</p> <p>REGISTRADAS</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.acalastortas.com.mx</p> <p>e-mail: acalastortas@hotmail.com</p> <p>COSTO:</p> <p>\$49,000.00 + IVA</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Contar con entrenamiento especializado lo cual permitirá a la vez la capacitación del personal y así asegurar la calidad del producto y el éxito del negocio a través de la satisfacción total del cliente.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B C+ C C- (C- con crédito)

NOMBRE DE LA FRANQUICIA ESENCIAS Y PERFUMES EUROPEOS	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.escenciasyperfumes.com.mx</p> <p>e-mail: jose@perfumeseuropeos.com</p> <p>COSTO:</p> <p>\$35,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<p>La política de la franquicia es formar empresas sólidas, por lo cual no se pagarán regalías por la franquicia según estudios de mercado, las ganancias producidas por la venta de contratipo son dos veces mayor que la del producto original ya que el precio es aproximadamente el 10% del valor de una marca, y esto hace que el consumo de contratipos esté al alcance de todos.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrece la venta exclusiva de productos.• Inversión en el arreglo del local o módulo comercial de acuerdo a los lineamientos de la imagen de la compañía.• No rebajar o adulterar la cantidad de las fragancias 100% puras y operar de acuerdo a los procedimientos de capacitación que ofrece la empresa.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A B+ B C+ C C- (C- con crédito)

NOMBRE DE LA FRANQUICIA ZÜRICH	VENTAJAS QUE OFRECE
<p> PAÍS DE ORIGEN: MÉXICO TIPO DE FRANQUICIA: PRODUCTOS DE MARCAS REGISTRADAS INFORMACIÓN: www.zurich.com.mx COSTO: TIPO A Y B: US \$5,000.00 TIPO C: US \$2,500.00 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: TIPO A: 1 año y medio TIPO B Y C: 1 año </p>	<p>Representantes ALBIS S.A DE C.V.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece la franquicia de venta de regalos marcas: Victorinox, Steiner, Mag-Lite, Tasco y de 80 proveedores a nivel mundial. • Ofrece software de control para operar fácilmente la franquicia, el Know-How ha permitido crecer a grandes pasos. • Publicidad sin costo, apoyo en la publicidad local. • Apoyo en entrenamiento y asistencia técnica e instalación del local, capacitación y operación con ventas. • Manuales de operación que ayudan a la operación diaria del negocio; se le informará siempre de nuevos productos y un representante de Zurich lo contactará regularmente y está a su disposición para cualquier duda o aclaración. • TIENDA TIPO A: Local establecido dentro de un centro comercial. • TIENDA TIPO B: Local establecido más pequeño que el tipo A. • TIENDA TIPO C: (Isla) Establecido como isla. • TIENDA TIPO D: Puede ubicarse dentro de locales ya establecidos o en cualquier lugar donde se tenga un espacio disponible.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A

NOMBRE DE LA FRANQUICIA BRONCEARIUM	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>MAESTRA</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.broncearium.com</p> <p>e-mail: info@broncearium.com</p> <p>COSTO:</p> <p>US \$1,500,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 3 a 6 años</p>	<p>Proporciona belleza, salud y bienestar.</p> <p>El hecho de ser fabricantes y la continua búsqueda de rentabilidad que permite ofrecer un producto de inmejorable relación calidad-precio.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece una modalidad de pago mensual acorde con las necesidades de flexibilidad y liquidez. • Gestiona la operación para reducir al mínimo los costos iniciales y conseguir la fórmula que se adapte mejor a sus necesidades. • La inversión inicial será la única que se deberá hacer para obtener rentabilidad a su dinero. • Permite su amortización en muy poco tiempo. • Proporciona el equipo completo del centro, suministra todos los elementos del mobiliario y cabinas así como los planos de ubicación dentro del local. • Equipo técnico decorador que realizará seguimiento y dirección de obra.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A

NOMBRE DE LA FRANQUICIA CARIBU	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA</p> <p>INFORMACIÓN: www.caribu.es e-mail: caribu@caribu.es</p> <p>COSTO: US \$160,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 6 a 9 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ofrece asesoría continuamente sobre cualquier duda de producto, técnicas de venta, gestión administrativa, escaparates y decoración.• Disposición de tarjetas para clientes preferentes que pueden beneficiarse de un descuento inicial o acumulado, según el importe de la compra.• Disponer de un local mínimo de 45 a 70 m² en una zona claramente comercial, en una población superior a 40,000 habitantes.• Solvencia garantizada y capacidad económica suficiente para el desarrollo y mantenimiento de la explotación de un comercio, durante la etapa inicial.• Tener un carácter y actitud capaz de adaptarse a las normas organizativas de la franquicia.• Tener un proyecto comercial estudiado e interés claro en un negocio propio y estar atraído por la actividad de comercio.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA CARIBU	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA</p> <p>INFORMACIÓN: www.caribu.es e-mail: caribu@caribu.es</p> <p>COSTO: US \$160,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 6 a 9 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Disponer o tener posibilidades de una o dos personas con buena habilidad y características para trato con los clientes y la venta, creyendo ciegamente en el producto.• Incluye selección de proveedores.• Hacer pedidos en firme.• Saber lo que se debe comprar.• Vender sobrantes, con perjuicio de imagen en la tienda. <p>Los beneficios son:</p> <ul style="list-style-type: none">• Hacer un solo pedido por temporada de una colección de 400 modelos diversificados y coordinados.• Solo pagar semanalmente según lo vendido.• Devolver al final de la temporada todo el sobrante.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+

NOMBRE DE LA FRANQUICIA LIENZO DE LOS GAZULES	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: MÚLTIPLE</p> <p>INFORMACIÓN: www.lienzomexico.com e-mail: fmigoya@lienzomexico.com</p> <p>COSTO: US \$200,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 3 a 6 años</p>	<p>Decoración con diseños exclusivos de la marca como telas para muebles, ropa para cama y mesa.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrece un producto reconocido con prestigio de marca en la originalidad y exclusividad de los diseños y el concepto global de la decoración.• Seguimiento continuo que transmite su know-How y experiencia.• Lograr a través de la rentabilidad que los franquiciatarios encuentren en este negocio el beneficio y satisfacción de que ninguno de los establecimientos ha cerrado.• Cuenta con un manual de decoración para facilitar a los nuevos socios el acondicionamiento e instalación.• Asesoramiento para la adecuación del lugar así como para las características del mismo.• Disminuye su nivel de riesgo al comprar prestigio.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+, B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA PIZZA INN	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESTADOS UNIDOS</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>MÚLTIPLE</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.pizzainn.com</p> <p>e-mail: cynthia_powell@pizzainn.com</p> <p>COSTO:</p> <p>VARIABLE</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 6 años</p>	<p>Establecimiento de comida rápida donde ofrecen 4 restaurantes diferentes:</p> <p>Full Service: Crea una atmósfera de familia basada en comida rápida la cual ofrece pizzas, pasta ensaladas, bocadillos, postres, tiene capacidad de 120 a 185 personas o más.</p> <p>Su costo es de US \$200,000.00</p> <p>Self Service Buffet: Formato de servicio más pequeño y acogedor; la construcción es autoestable y se localiza en centros comerciales, tiene capacidad para aproximadamente 60 clientes.</p> <p>Su costo es de US \$150,000.00</p> <p>Delivery/Carroul: Se localiza en áreas suficientemente pobladas donde la entrega pueda asegurar la distribución.</p> <p>Su costo es de US \$150,000.00</p> <p>Delivery/Carroul in a C Store: El tráfico de clientes es importante ya que existe desde el desayuno hasta la cena.</p> <p>Su costo US \$150,000.00</p> <p>Express Serve: El menú es limitado y se debe localizar en un sitio con gran tráfico de personas como aeropuertos, plazas, universidades y vestibulos.</p>

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+, B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA PIZZA INN	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESTADOS UNIDOS</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: MÚLTIPLE</p> <p>INFORMACIÓN: www.pizzainn.com e-mail: cynthia_powell@pizzainn.com</p> <p>COSTO: VARIABLE</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 1 a 6 años</p>	<p>Su costo es de US \$100,000.00</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrece servicio de franquicia bien estructurado para ayudar a desarrollarse tanto económicamente como eficientemente.• Equipo para operar el negocio.• Entrenamiento y apoyo a mercadeo.• Servicio de consulta.• Cursos de desarrollo comercial.• Anuncios en televisión y radio.• Ayuda a la selección de la localización de los locales como volumen de tráfico en áreas residenciales y comerciales, población tipo, esto está sujeto a la aprobación de la compañía.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+, B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA RADIO SHACK	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESTADOS UNIDOS</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA</p> <p>INFORMACIÓN: e-mail: jgomez@radioshackmex.com.mx</p> <p>COSTO: US \$70,000</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 3 a 6 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ofrece un programa selecto bien diseñado con las necesidades específicas para los clientes, incluyendo sólidos beneficios para los franquiciatarios por ser una empresa dedicada a los aparatos electrónicos de calidad y prestigio con máximas ventas y con tiempo considerable para tener éxito en el lugar apropiado donde se vaya a situar el establecimiento como centros comerciales, outlet, tiendas de autoservicio.• La participación de este programa está registrado y estabilizada la conducta en el país donde le interese colocar el negocio además debe demostrar su habilidad para operarlo para poder tener éxito y retribuir su inversión.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+, B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA PAKMAIL	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESTADOS UNIDOS</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p>FORMATO DE NEGOCIO</p> <p>INFORMACIÓN:</p> <p>www.pakmail.com</p> <p>e-mail: pakmail@pakmail.com.mx</p> <p>COSTO:</p> <p>US \$50,000.00 a US \$ 150,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p>De 1 a 3 años</p>	<ul style="list-style-type: none">• Ofrece Accesibilidad en la adaptación de cada país por el sistema postal, así como sus reglas, y costumbres comerciales.• Niveles bajos de inventario.• Programas de entrenamiento para operar los manuales.• Publicidad nacional.• Combina una inversión inicial baja con productos y servicios de alto margen para la industria del envío.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+, B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA GOLO/GOLO	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: DISTRIBUCIÓN EXCLUSIVA</p> <p>INFORMACIÓN: www.gologolo.es e-mail: golo@golo.es</p> <p>COSTO: US \$80,000</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 1 a 3 años</p>	<p>Especialista en ropa casual para dama y caballero, estar al corriente de los últimos cambios en moda.</p> <ul style="list-style-type: none">• Ofrece asesoramiento en la exposición, venta y publicidad más conveniente.• Ubicación de Centro Comercial o en la primera línea en calle importante.• Incluye letrero, mobiliario, pavimentación, iluminación, aire acondicionado, sistema de alarmas, maniquis, perchas, bolsas, accesorios y manual de normas (no incluye montaje de mobiliario).• Transporte de mercancía corre por parte del franquiciatario.• Publicidad 1% sobre venta.• Todas las tiendas están conectadas a través de un módem que permite dar información de ventas y comunicación en general.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+, B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA DAIRY QUEEN	VENTAJAS QUE OFRECE
<p data-bbox="134 259 510 284">PAÍS DE ORIGEN: ESTADOS UNIDOS</p> <p data-bbox="201 310 443 336">TIPO DE FRANQUICIA:</p> <p data-bbox="268 357 376 383">MAESTRA</p> <p data-bbox="241 404 403 429">INFORMACIÓN:</p> <p data-bbox="215 455 430 481">www.dairyqueen.com</p> <p data-bbox="147 502 497 528">e-mail. thomos.dambrine@idq.com</p> <p data-bbox="275 549 369 574">COSTO:</p> <p data-bbox="154 595 490 621">US \$20,000.00 a US \$ 35,000.00</p> <p data-bbox="134 642 510 668">RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN:</p> <p data-bbox="248 694 396 720">De 3 a 6 años</p>	<p data-bbox="524 212 1223 274">La heladería no es solo otro establecimiento, es parte de la comunidad.</p> <ul data-bbox="551 290 960 429" style="list-style-type: none">• Ofrece entrenamiento.• Servicio de apoyo.• Guía a través de la construcción.• Capacitación continua en el negocio.

NIVEL SOCIOECONÓMICO TIPO A, B+, B

NOMBRE DE LA FRANQUICIA PRESSTO (TINTORERÍA)	VENTAJAS QUE OFRECE
<p>PAÍS DE ORIGEN: ESPAÑA</p> <p>TIPO DE FRANQUICIA: MAESTRA</p> <p>INFORMACIÓN: www.presto.com e-mail: info@prestto.com</p> <p>COSTO: US \$20,000.00 a US \$143,000.00</p> <p>RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: De 6 a 9 años</p>	<p>Tiene un entorno consolidado y manualizado, fruto de años de experiencia e investigación continua.</p> <p>La filosofía de Presto es atender el concepto de calidad total, ser vitalista y emprendedor, tener visión de negocio a largo plazo. Dedicar al proyecto todos los recursos necesarios humanos, técnicos y económicos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ofrece manual del gerente por unidad. • Manual de políticas y procedimientos. • Manual de organización del trabajo. • Manual del software "Presto net". • Manual de recepción, manipulación y acabado de prendas. • Manual de tejidos. • Manual de calidad ISO 9002. • Manual de marketing. • Servicios centrales , a través de contactos individualizados o de grupo de trabajo en donde se exponen sugerencias y problemas.

BIBLIOGRAFÍA

- ◆ Aaker A. David
"El éxito de tu producto está en la marca"
2° edición
México, 1996
Editorial Prentice Hall
Total Pág. 379
- ◆ Arias Galicia Fernando
"Introducción a la Metodología de la Investigación en Ciencias de la Administración y del Comportamiento"
2° reimpresión
México 1994,
Editorial Trillas
Total Pág. 323
- ◆ De la Rosa Estrada Ma. Isalia y León Giles Elizabeth
"Las Franquicias y su Control Interno"
México, 1993
Edición UNAM
Total Hojas 185
- ◆ Di Costanzo Juan, Vifalta Alejandra, Cárdenas Donato
"Desarrollo del Sistema de Franquicias"
México, 1995
Editorial Mc Graw Hill
Total Pág. 142
- ◆ Fischer Laura
"Mercadotecnia"
2° Edición
México, 1995
Editorial Mc Graw Hill
Total Pág. 458

- ◆ González Calvillo Enrique
"La Experiencia de las Franquicias"
México, 1994
Editorial Mc Graw Hill
Total Pág. 176

- ◆ González Calvillo Enrique y Rodrigo
"La Revolución de los 90's"
México, 1992
Editorial Mc Graw Hill
Total Pág. 140

- ◆ González Tolentino Gabriel y Zamudio Mejía Adriana
"Franquicias"
México, 1993
Edición UNAM
Total Hojas 185

- ◆ Hernández Sampieri Roberto, Fernández Collado Carlos,
Baptista Lucio Pilar
"Metodología de la Investigación"
2° Edición
México 1991
Editorial Mc graw Hill
Total de Pág. 501

- ◆ Jaques Lambin Jean
"Marketing Estratégico"
3° Edición
Traducida al Español por la Universidad Católica de Loviana,
España.
Editorial Mc Graw Hill
Total Pág. 610

- ◆ **Kotler Philip**
"Dirección de la Mercadotecnia"
3° Edición
México, 1989
Editorial Prentice Hall
Total Pág. 843

- ◆ **Kotler Philip**
"Mercadotecnia"
3° Edición
México, 1989
Editorial Mc Graw Hill
Total Pág. 745

- ◆ **Lewis Warren L.**
"Franchises Dollars and Sense"
Editorial Kendall/Hunt Traducido por la Editorial Publishing
Chicago, 1993
Total Pág. 397

- ◆ **Leyes y Códigos de México**
"Código Civil"
México, 2001
Editorial Porrúa
Total Pág. 624

- ◆ **Leyes y Códigos de México**
"Código de Comercio"
México, 2000
Editorial Porrúa
Total Pág. 866

- ◆ **Leyes y Códigos de México**
"Código Fiscal de la Federación" Ley del Impuesto sobre la Renta
 México, 2000
 Editorial Dofiscal
 Total Pág. 580

- ◆ **Leyes y Códigos de México**
"Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos"
 México, 2002
 Editorial Porrúa
 Total Pág. 160

- ◆ **Ley Federal del Trabajo**
 México, 2001
 Editorial Sista
 Total Pág. 129

- ◆ **Ley de la Propiedad Industrial,**
 Editorial Instituto de la Propiedad Industrial
 Total Pág. 64

- ◆ **Martínez Rojas Demetrio**
"La Franquicia como una Alternativa para Fomentar la Inversión en México"
 Ediciones UNAM
 México, 1996
 Total Hojas 115

- ◆ **Multiagenda**
"Ley del Impuesto sobre la Renta"
Editorial Fiscales
Total Pág. 78,.

- ◆ **Mumun Zaga Susana**
"Expansión y Desarrollo del Sistema de Franquicias en relación
al Mercado Empresarial Mexicano"
Ediciones UNAM
México, 1998
Total Hojas. 130.

- ◆ **Ortiz Domínguez Javier**
"Consideraciones de Aspectos Generales de las Franquicias"
Ediciones UNAM
México, 1998
Total Pág. 159

- ◆ **Zorrilla Santiago, Torres X. Miguel**
"Guía para elaborar La Tesis"
2° Edición
México 1992
Editorial Mc Graw Hill
Total de Pág. 111

HEMEROGRÁFICA

- ◆ Boletín A.M.F. Total Pág. 10, Enero 2002.
- ◆ Ortega Roberto "Atención a la Letra Pequeña" Entrepreneur, Total Pág. 200, Vol. 10 #1, Enero 2001.
- ◆ Alvarez Elizabeth y Fernández Ricardo "Un Elemento Indispensable para Asumir o no una Decisión de Compra" Entrepreneur, Total Pág. 198, Vol. 9 #9, Septiembre 2001.
- ◆ Puente Santamarina Cecilia "Franquicias: Pasos para Emprender un Negocio" Administrate Hoy, Total Pág. 126, Vol. 6 #7, Julio 2000.
- ◆ Rodríguez Gustavo "500 Franquicias en México" Entrepreneur, Total Pág. 200, Vol. 12 # 6, Agosto 2000.
- ◆ González Enrique y Mazero Joyce "Franquicias en México: Rompiendo con la Tradición" Expansión, Vol. 7 #1, Marzo 1999.
- ◆ García Ramos Valenzuela y Héctor Salvador "Empresas del Siglo en México" Mundo Ejecutivo, Total Pág. 206, Vol. 6 #17, Mayo 1999.
- ◆ Lara Alcántara Oscar "Ventajas y Desventajas al Obtener una Franquicia" Total Pág. 200, Vol. 2 #8, Mayo 1998.

- ◆ Boletín de la A.M.F. Total Pág. 10, Año 1992.

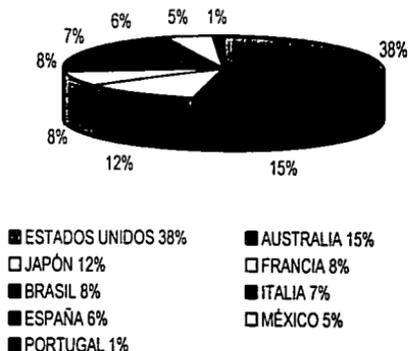
INTERNET

- ◆ Anton María y Pedroza Gisela "Franquicias: ¿Existen más Ventajas que Desventajas?" www.STRATEGA.com, Febrero 2002.
- ◆ www.lafacu.com/apuntes/derecho/franq
- ◆ Mondragón Enrique "Franquicias en México" www.INVERTIA.com, Febrero 2002.
- ◆ Gómez Islas Esther "Patentes" www.marcas.com, Marzo 2002.
- ◆ Morales Castro Arturo "Marcas" www.marcas.com, Marzo 2002.
- ◆ www.NegociosInternacionales.com.mx

ANEXOS

ANEXO I

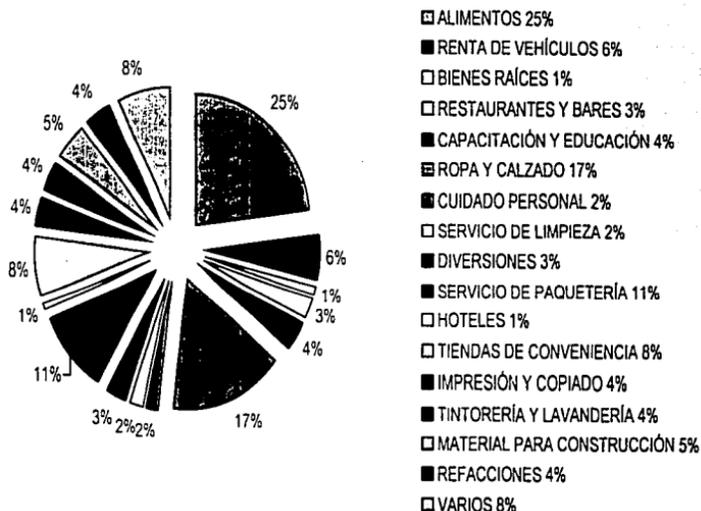
GRÁFICA COMPARATIVA A NIVEL MUNDIAL



Analizando este gráfico se pudo hacer una evaluación comparativa de las franquicias a nivel internacional llegando a la conclusión que, Estados Unidos como creador de este formato de negocio y por el tiempo que lleva operando es el que mayor porcentaje tiene entre los países donde existen las franquicias.

FUENTE: www.lafacu.com/apuntes/derecho/franqu.

PARTICIPACIÓN POR GIROS



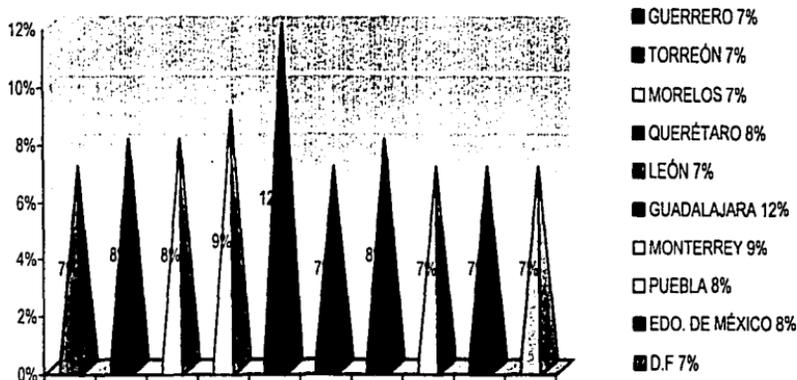
Se puede observar algunos de los diferentes giros de franquicias que existen en nuestro país analizando así que el sector de alimentos es el más cotizado en este tipo de negocio, lo cual se confirma con la información obtenida en la pregunta 22 donde el 80% de las franquicias está enfocada a los alimentos.

FUENTE: www.negociosinternacionales.com.mx

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO III

PORCENTAJES DE FRANQUICIAS EN LOS ESTADOS MÁS IMPORTANTES DE MÉXICO



Durante los primeros años de existencia de las franquicias extranjeras superaban a las nacionales, sin embargo actualmente las nacionales se han desarrollado exitosamente

FUENTE: www.lafacu.com/apuntes/derecho/franq.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ANEXO IV

FRANQUICIAS NACIONALES

FRANQUICIAS	CIUDAD/ESTADO DE ORIGEN	PRODUCTO O SERVICIO	AÑO DE APERTURA, AÑO QUE INICIA A FRANQ	TOTAL DE UNIDADES 2001	COSTO DE FRANQ.	REGALIAS
Los Bisquets de Obregón	México	Cafetería Restaurante	1945/1995	34	US\$45,000	5% Opera, 2% Publi
Helados Holanda	Tultitlán Edo de México	Helados	1939/1998	600	\$150,000	0
La Michoacana	Tocumbo Michoacán	Helados, Paletas, Aguas Frescas	1930/2000	60	\$50,000	0
Nutrisa	México	Helados de Yogurt	1989/1993	70	\$750,000 tipo A y \$350,000 Tipo B	0
El Fogoncito	México	Restaurante Taquería	1968/1992	15	US \$15,000 US \$35,000	6% Opera, 2% Publi
El Tizoncito	México	Restaurante Taquería	1966/1997	12	US \$15,000	6%
Potzollcalli	México	Restaurante Comida Mexicana	1972/1995	22	US \$35,000	5% Opera, 4% Publi
Tortas Locas Hipocampo	México	Tortas	1992/1992	320	\$50,000	2\$ Cuota Fija
Benedetti's	México	Pizzas	1983/1991	85	US \$160,000	5%
Sushi Itto	México	Restaurante Comida Japonesa	1998/1999	60	US\$25,000	5%
Franquicia Pemex	México	Estación de Servicio de Gasolina	1992/1992	5058	\$150,000	0
Todo de Cartón	México	Artículos de Cartón	1975/2000	13	US \$12,000	3%

FUENTE: ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS ENERO 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FRANQUICIAS NACIONALES

FRANQUICIAS	CIUDAD/ESTADO DE ORIGEN	PRODUCTO O SERVICIO	AÑO DE APERTURA, AÑO QUE INICIA A FRANQ	TOTAL DE UNIDADES 2001	COSTO DE FRANQ.	REGALIAS
Farmacias del Ahorro	México	Farmacia	1991/2001	315	\$180,000 y \$210,000	2% Opera, 1% Publi
Farmacias Similares	México	Medicamentos Similares	1997/1999	360	\$150,000 y \$450,000	2%
Opticas Devlyn	México	Óptica	1936/1992	469	US \$5,000	12%
Dormimundo	Lerma Edo de México	Productos para el Descanso	1957/1989	183	US \$25,000	8% Opera, 2\$ Publi
Foto Manhattan	México	Artículos Fotográficos	1987/2000	19	\$100,000	5%
Autofin y Autocasa	México	Autofinanciamiento	1978/1985	594	\$150,000	Variable

ANEXO IV

FRANQUICIAS EXTRANJERAS

FRANQUICIAS	CIUDAD/ESTADO DE ORIGEN	PRODUCTO O SERVICIO	AÑO DE APERTURA, AÑO QUE INICIA A FRANQ	TOTAL DE UNIDADES 2001	COSTO DE FRANQ.	REGALIAS
Dairy Queen	Minneapolis, E.U.	Helados soft serve y sandwiches	1940/1994	Información no disponible	US \$20,000 a US \$35,000	De 4 a 5% Opera.
Habib's	Arabia	Comida Rápida Árabe	1988/1991	3	US \$40,000	5% Opera, 4% Publi
Taco Bell Corp.	Irvine, CA, E.U.	Comida Rápida Mexicana	1962/1964	Información no Disponible	US \$45,000	5%
Pizza Hut	E.U.	Pizza	1969/1969	161	US \$270,000	6%
KFC Corp.	E.U.	Pollo Frito	1967/1967	179	US \$36,000	6%
Subway	Milford, Ct E.U.	Sandwiches y Ensaladas	1965/1974	15,248	US \$5,000	8%
Church's Chicken	Atlanta CA,	Pollo Frito	1952/1972	1,519	US \$40,000 por Unidad	5%
Denny's	Spartanburg, SC E.U.	Restaurante Familiar	1953/1984	Información no Disponible	US \$45,000	4%
Quality Sec Tintorerías	Barcelona España	Tintorería	1996/1997	13	US \$60,000	Información no Disponible
Chem-dry	Atlanta, E.U.	Limpieza Comercial y Residencial	1993/1994	1	US \$115,000	US \$2.75mil Mensuales
Broncearium	Barcelona España	Bronceado y Cuidado Personal	2001/2001	43	US \$16,800	US \$4,500 Mensuales
e Model.com	Orlando Florida, E.U.	Modelos en Línea	1996/2000	37	US \$218,800	0
Hotel Haward Johnson	E.U.	Hotel	1988/1989	25	US \$35,000	4% Opera, 1.5% Publi

FUENTE: ASOCIACIÓN MEXICANA DE FRANQUICIAS ENERO 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

FRANQUICIAS EXTRANJERAS

FRANQUICIAS	CIUDAD/ESTADO DE ORIGEN	PRODUCTO O SERVICIO	AÑO DE APERTURA, AÑO QUE INICIA A FRANQ	TOTAL DE UNIDADES 2001	COSTO DE FRANQ.	REGALIAS
Golf USA Inc.	Oklahoma City, E.U.	Equipos y Accesorios de Golf	1986/1989	Información no Disponible	US \$34,000 a US \$44,000	2%
Century 21	Parsippani, NJ E.U.	Bienes Raices	1973/1975	Información no Disponible	US \$10,000 a US \$20,000	6%
ProForma	Cliveland, OH E.U.	Impresión de Productos Promocionales	1978/1985	Información no Disponible	US \$9,500	9%
Domino's Pizza	E.U.	Pizzas Comida Rápida	1989/1990	289	US \$15,000	6.5%
Papa John's Pizza	E.U.	Pizza Restaurante a Domicilio	1998/1998	11	US \$25,000	6.5% Semestral