

308411  
4



UNIVERSIDAD LATINA, S.C.

ESCUELA DE ECONOMÍA  
CAMPUS SUR

INCORPORADA A LA UNAM

"FRANQUICIAS: UN PROBLEMA O ALTERNATIVA  
PARA LA ECONOMÍA DE EMPRESAS  
TRADICIONALES EN MÉXICO (1986-2002).  
CASO BENEDETTI'S"

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:  
**LICENCIADO EN ECONOMÍA**  
**P R E S E N T A :**  
**CAROLINA MENDOZA ALEMÁN**

DIRECTORA DE TESIS: LIC. DIANA GUZMÁN JIMÉNEZ  
REVISIÓN: LIC. JUAN JOSÉ GARCÍA  
LIC. SANTOS LÓPEZ RAMOS



MEXICO, D.F.

2003.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

1



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.

**TESIS  
CON  
FALLA DE  
ORIGEN**

## DEDICATORIA

Con amor y respeto, a mis padres, porque sin escatimar esfuerzo alguno, han sacrificado gran parte de su vida para formarme y porque nunca podré pagar todo lo que me han dado, ni aún con las riquezas más grandes del mundo, por lo que soy y por todo el tiempo que me han brindado, por sus valores morales y formación profesional. Les dedico este trabajo como un testimonio de un inmenso cariño y eterno agradecimiento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

2

## AGRADECIMIENTOS

La realización de este trabajo fue posible gracias al apoyo brindado por los profesores a quienes quiero manifestar mi agradecimiento. El apoyo que me brindó la Lic. Diana Guzmán Jiménez, Directora Académica de la Carrera de Economía de la UNILA.

Mi agradecimiento al Lic. Santos López Ramos y al Lic. Juan José García, quienes me apoyaron en la revisión de este trabajo, así como por su disposición y tiempo brindados. Las observaciones que recibí me fueron muy valiosas.

Igualmente reconozco mi deuda con todos los profesores en general que durante toda la carrera me ayudaron para mi formación académica.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1. ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS FRANQUICIAS.....	4
1.1 Ubicación de las franquicias como una forma de inversión .....	5
1.2 Definición de las franquicias.....	6
1.3 Definición de las empresas tradicionales o negocios independientes.....	6
1.4 Características competitivas de las franquicias.....	7
1.5 Principales giros de franquicias.....	9
1.6 Ventajas y desventajas de las franquicias .....	13
1.6.1 Ventajas para el franquiciante.....	13
1.6.2 Desventajas para el franquiciante .....	14
1.6.3 Ventajas para el franquiciatario .....	15
1.6.4 Desventajas para el franquiciatario .....	17
1.7 Ventajas y desventajas de una empresa tradicional .....	18
1.7.1 Ventajas de las empresas tradicionales.....	18
1.7.2 Desventajas de las empresas tradicionales.....	19
1.8 El contrato de franquicias.....	20
CAPÍTULO 2. IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS FRANQUICIAS.....	27
2.1 Importancia social y económica de las franquicias .....	27
2.2 El papel de las franquicias en la economía mexicana.....	28
2.3 Desarrollo de las franquicias en México durante 1986-2002.....	31
2.3.1 Primera etapa de las franquicias .....	32
2.3.2 Segunda etapa de las franquicias .....	33
2.3.3 Tercera etapa de las franquicias .....	33
2.4 Marco Jurídico Legal de las franquicias en México .....	35

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

4

2.4.1	Regulación de las franquicias .....	36
2.4.2	Propiedad intelectual .....	38
2.4.2.1	Marca .....	38
2.4.2.2	Know how .....	40
2.4.2.3	Asistencia técnica .....	40
2.5	Inversión total necesaria y regalías en una franquicia .....	41
2.5.1.	Costo de franquicia .....	41
2.5.2.	Monto de inversión inicial .....	43
2.5.3.	Regalías.....	46

**CAPÍTULO 3. BENEDETTI'S: CALIDAD, ÉXITO DE LA FRANQUICIA..... 50**

3.1	Surgimiento de Benedetti's.....	50
3.2	Inversión inicial de una unidad de reparto a domicilio .....	52
3.3	Inversión inicial de una unidad de fast-food .....	54
3.4	El mercado meta de Benedetti's .....	56
3.5	Los clientes.....	57
3.6	Las ventas .....	58
3.7	Calidad, éxito de Benedetti's Pizza .....	59
3.7.1.	Productos de calidad .....	63
3.7.2	Servicio de calidad .....	63
3.8	Funciones y capacitación del personal .....	63
3.9	Publicidad y promoción .....	64

CONCLUSIONES .....

66

ANEXO ESTADÍSTICO .....

67

BIBLIOGRAFÍA.....

80

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

S

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la economía mexicana ha evolucionado en cuanto al sistema de comercialización de productos y servicios, se observa que cada día, nuevos establecimientos abren las puertas al público ofreciendo un servicio o producto de calidad. Es por ello que México representa una parte esencial para el desarrollo de las franquicias y su incursión hacia otros países. Estos aspectos mencionados constituyen el principal motivo por el que se realizó esta tesis.

El objetivo de la presente investigación, es dar a conocer el papel que juegan las franquicias dentro de la economía mexicana, demostrar que por ser una forma segura de hacer negocios desplazan a las empresas tradicionales hasta el grado que estas tiendan a desaparecer.

Este trabajo esta realizado bajo la hipótesis de que las franquicias afectan el desarrollo de las empresas nacionales tradicionales, al desplazarlas del rol que han jugado dentro de la economía mexicana, ya que las franquicias han demostrado ser un formato de negocios de bajo riesgo y un claro ejemplo es el caso de Benedetti's Pizza, que por su cumplimiento con los criterios legales, operativos, administrativos, financieros, estratégicos, mercadológicos y de comercialización, obtuvo el certificado de calidad por parte de Calidad Mexicana Certificada (CALMECAC), lo que representa ser una de las mejores franquicias en nuestro país.

La metodología y la técnica utilizadas contenida en este trabajo fue la revisión bibliográfica existente como libros, revistas, folletos, artículos, etc., páginas en Internet e investigación de campo. Otra parte del trabajo ha sido desarrollada en base al trabajo diario y a la experiencia adquirida en dicha rama, sin embargo, dado que en México no existen datos económicos y estadísticos no se puede profundizar en el tema, es por ello que surgieron algunos problemas al querer demostrar varios puntos de esta investigación.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Este estudio se divide en tres capítulos; el primero de ellos denominado **ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS DE LAS FRANQUICIAS**, es con el fin de tratar de mostrar el panorama general de las franquicias, a partir de su ubicación como una forma de invertir en este formato de negocios, conocer que es una franquicia y quienes intervienen en ella, que son las empresas tradicionales o negocios independientes, así como las características generales que colocan a las franquicias como negocios de bajo riesgo.

Los principales giros que existen en México y que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo, a tal grado que poco a poco se han ido consolidando, existiendo hasta hoy más de 600 giros de franquicias, colocando al sector de los servicios en primer lugar con 24%.

Por otro lado es importante conocer las ventajas y desventajas que pudieran tener las franquicias, tanto para los franquiciatarios como para los franquiciantes, ya que ambas partes pueden ser perjudicadas o beneficiadas.

El contrato de franquicia es un documento significativo que cuenta con aspectos importantes que marca derechos y obligaciones de los franquiciantes y franquiciatarios y que deben quedar bien establecidos para evitar malas interpretaciones.

En el segundo capítulo: **IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS FRANQUICIAS**, se refiere primeramente a la importancia social y económica de las franquicias, el papel que juegan dentro de la economía mexicana, ya que en la actualidad representan una de las mejores formas de invertir teniendo una esperanza de vida del 85% contra el 15% de una empresa tradicional, por otro lado aunque es escasa la información estadística de este tipo de negocios se menciona su aportación al PIB, la generación de empleos y el financiamiento que éstas reciben. El desarrollo de las franquicias, es decir como han ido evolucionando a partir de su aparición en México, existen tres etapas fundamentales que han propiciado su

crecimiento acelerado. En este capítulo se desarrolla la comprobación de la hipótesis planteada.

Se aborda un poco del aspecto legal de las franquicias que comenzaron a ser reguladas por la legislación mexicana en 1991 a través de la Ley de la Propiedad Industrial, a pesar de que este tipo de negocios ya existía desde antes.

La propiedad intelectual: la marca, el "know how" y la asistencia técnica.

Así como, la inversión total necesaria que se requiere para poder adquirir una franquicia como es el costo de franquicia, el monto de inversión y las regalías.

En el tercer capítulo llamado **BENEDETTI'S: CALIDAD, ÉXITO DE LA FRANQUICIA**, se habla de la franquicia mexicana, Benedetti's Pizza, cómo surgió, su fundador, los tipos de formatos, negocios con que cuenta en muchos Estados de la República Mexicana. La inversión inicial que se debe realizar para emprender una franquicia como ésta, a quienes destina su producto, la base para alcanzar el éxito que ha logrado gracias a que cuenta con productos de calidad y su reconocimiento por ser la primera franquicia mexicana certificada por parte de CALMECAC (Calidad Mexicana Certificada).

Para finalizar este trabajo de Tesis se hace referencia a las **CONCLUSIONES**, donde el resultado es que las franquicias representan una de las mejores formas de poner y expandir los negocios, a través de un sistema creativo de comercialización basado en un paquete mercadológico para ofrecer y distribuir productos y servicios en diferentes puntos de venta; lo que pone a las empresas tradicionales en desventaja; **ANEXO ESTADÍSTICO** y **BIBLIOGRAFÍA**.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPÍTULO 1 ANTECEDENTES Y CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LAS FRANQUICIAS**

El primer capítulo tiene como objeto el dar a conocer el panorama general de las franquicias, a partir de su ubicación como una forma de invertir en este formato de negocios, conocer qué es una franquicia y quiénes intervienen en ella, qué son las empresas tradicionales o negocios independientes, así como las características generales que colocan a las franquicias como negocios de bajo riesgo.

Los principales giros que existen en México y que se han ido desarrollando a lo largo del tiempo a tal grado que poco a poco se han ido consolidando, existiendo hasta hoy más de 600 giros de franquicias, colocando al sector de los servicios en primer lugar con 24%, seguido de los alimentos y restaurantes con 23%, ropa y confección con el 10%, la construcción y bienes raíces con 85% y el resto lo ocupan diversos giros.

Por otro lado es importante conocer las ventajas y desventajas que pudieran tener las franquicias, tanto para los franquiciatarios como para los franquiciantes, ya que ambas partes pueden ser perjudicadas o beneficiadas.

El contrato de franquicia es un documento significativo que cuenta con aspectos importantes que marca derechos y obligaciones de los franquiciantes y franquiciatarios y que deben quedar bien establecidos para evitar malas interpretaciones.

## 1.1 Ubicación de las franquicias como una forma de inversión

"Originalmente la palabra franquicia, es sinónimo de privilegio, es la exención en el pago de determinada tasa, tributo o derecho. La exención se concede a favor de un ente público o persona que desempeña un cargo en particular, como puede ser un jefe de Estado, el Papa, o un miembro del cuerpo diplomático".<sup>1</sup>

La franquicia comercial surge en los Estados Unidos de Norteamérica en 1850, cuando la compañía Singer Sewing Machine Company o Singer & Co., crea la novedosa forma de distribución y comercialización de sus maquinas de coser, producto base de esta empresa, que continúa hasta nuestros días.

En 1898, General Motors, no tenía la capacidad financiera para llegar a diversos mercados y necesitaba llegar a diferentes puntos de venta. Posteriormente, General Motors adopta la forma de franquicia como estrategia de expansión para su red de distribuidores, aunque comúnmente se le llama "concesionarios o distribuidores".

En 1925, Howard Dearing Jonson compró una farmacia con un pequeño puesto de helados. Con el tiempo se convirtió en un restaurante, fue evolucionando hasta convertirse en una cadena de restaurantes y heladeras. Para 1955, logró la apertura de lo que sería su primer hotel.

Poco después de terminada la segunda Guerra Mundial, en 1950 surgen los McDonald's, Kentucky Fried Chicken y los hoteles Holiday Inn. Esto dio la pauta para un desarrollo de las franquicias en el mundo.

---

<sup>1</sup> Borges, Jorge. Diccionario Enciclopédico. p. 2062

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **1.2 Definición de las franquicias.**

Franquicia es el sistema por el que, se concede una licencia de uso de marca, además se transmiten conocimientos técnicos o se proporciona asistencia técnica para que el "franquiciatario"<sup>2</sup> pueda producir o vender productos o prestar servicios de manera uniforme, con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el "franquiciante",<sup>3</sup> y que deben mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta representa. Las condiciones de las franquicias varían, pero suelen exigir un pago inicial y un porcentaje de las ganancias. Además, el franquiciatario está obligado a comprar a la franquicia maestra los materiales necesarios, a respetar los diseños y los logotipos, a trabajar la franquicia sólo en determinada región y no ceder la franquicia a un tercero.

## **1.3 Definición de las empresas tradicionales o negocios independientes**

Las empresas tradicionales o negocios independientes son negocios establecidos que surgieron mucho antes que las franquicias y son iniciados sin ningún apoyo mercadológico para distribuir productos o servicios al consumidor, no cuentan con una marca reconocida, transmisión de conocimientos, procedimientos estandarizados para su producción o comercialización, por tanto tienen que afrontar todos los riesgos y costos por sí mismos.

---

<sup>2</sup> El franquiciatario, que es quien adquiere el derecho de comercializar los bienes o servicios y explotar la marca en cuestión, junto a la capacitación, organización y manejo del negocio proporcionados por el franquiciante. (Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. "Transmisión de derechos, licencias y franquicias". *Guía de Signos Distintivos*, p.33.)

<sup>3</sup> El franquiciante, que es quien posee una determinada marca y la tecnología de comercialización de bienes y servicios y que a través del contrato de franquicia cede su uso. (Ibidem.)

#### **1.4 Características competitivas de las franquicias**

En la década de los ochenta cuando las franquicias comenzaron a surgir en México, aún siendo del mismo dueño, comercializaban productos o servicios totalmente diferentes, es decir con calidad y presentaciones distintas de una tienda a otra, o de un prestador de servicios a otro.

Con la entrada de México al Tratado de Libre Comercio con Canadá y Estados Unidos, fueron revolucionando las franquicias. De tal forma, que hoy en día las franquicias garantizan la calidad de sus productos, así como la rapidez con la que prestan un servicio. Esto condiciona que aquellos que no entren en dicha dinámica saldrán del mercado.

Algunas características competitivas generales de las franquicias son:

- a) Uso de una marca registrada, que brinda seguridad y confianza al consumidor. Los consumidores prefieren comprar un producto o servicio que es conocido y no tendrán que enfrentar el riesgo de probar otros que posiblemente son o no tan buenos. Esto pone a las franquicias en ventaja con cualquier otro negocio.
- b) Está basado en un formato único de operaciones estandarizado en todas las operaciones del proceso de comercialización lo que permite ofrecer al consumidor el mismo producto, con calidad uniforme, con el mismo servicio y presentación en diferentes puntos de venta.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- c) Proporciona tecnología para el negocio y "know-how".<sup>4</sup> El franquiciante proporcionará a sus franquiciatarios todos los conocimientos necesarios para que la franquicia tenga un buen funcionamiento.
- d) Existe un pleno conocimiento de la inversión total antes de emprender el negocio. Los franquiciatarios antes de adquirir una franquicia conocen el total de lo que van a invertir, así como los pagos posteriores que se van a realizar por concepto de regalías, publicidad, etc.
- e) Determina lo referente a las ventas, la mercadotecnia y las relaciones públicas. Los franquiciantes determinan los pagos que deben realizarse por el derecho de uso de la marca, y todo lo que se refiere a la publicidad, promociones, y técnicas comerciales.
- f) Desarrolla un programa de capacitación y proporciona asesoría constante al franquiciatario. El franquiciante ofrece capacitación constante del personal acerca de nuevas técnicas, políticas, procedimientos operativos, de equipo nuevo y sofisticado.
- g) Abastecimiento homogéneo y con acceso a economías de escala. Todas las franquicias de la misma cadena deben contar con los mismos insumos para la elaboración o prestación de un producto o servicio. Las franquicias podrán acceder a otros países con mayor tecnología siempre y cuando cubran con los requisitos necesarios para poder hacerlo.
- h) Pago inicial por derechos de operación de franquicia y posteriores pagos consecutivos de las regalías por uso de la marca.

---

<sup>4</sup> Conjunto de conocimientos técnicos, industriales, operativos, comerciales y administrativos, y en general cualquier conocimiento referente al funcionamiento, manejo y desarrollo de un negocio, empresa o industria.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- i) Han probado ser negocios de bajo riesgo, ya que son una forma de expandir los negocios a través de un sistema creativo de comercialización, basado en un paquete mercadológico, para distribuir productos o servicios al consumidor.

La franquicia no se otorga simplemente a quien cuente con el capital necesario, porque a pesar de cumplir con los requisitos establecidos, el franquiciante se reserva el derecho de otorgar la concesión para operar su marca.

En algunos casos, además del capital y la solvencia económica, se piden exámenes sicométricos para poder adquirir una franquicia, cuestionarios a candidatura a futuros franquiciatarios.

Muchos negocios tratan de llegar a ser una franquicia, aunque algunos no puedan serlo, ya que depende de factores intangibles, que no son fáciles de repetir. Por ejemplo, un restaurante de especialidades finas por el sazón de un chef.

### **1.5 Principales giros de franquicias**

Después de su consolidación en 1996, las franquicias tuvieron un crecimiento acelerado en nuestro país. En la actualidad, han llegado a más de 600 conceptos de franquicia operando con cerca de 20 mil puntos de venta de 1999 a la fecha.

En México existen diferentes giros de franquicias.

Los servicios se ubican con el más alto porcentaje de franquicias (24%), entre los que se encuentran los talleres mecánicos como Midas, Meineke Discount Muffler Shops, Precision Tune Auto Care; capacitación de personal como Crestcom International; tintorerías como Dry Clean USA, Tintorerías Max, Tintorerías

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Perfecto, Pessto; paquetería como Pakmail; limpieza como Chem Dry, Roto Rooter; cuidado personal como MGM Clínica Dermatológica, Miracle Ear, Energisun Young Body, Farmacias del Ahorro, Farmacias Similares; entre otros.

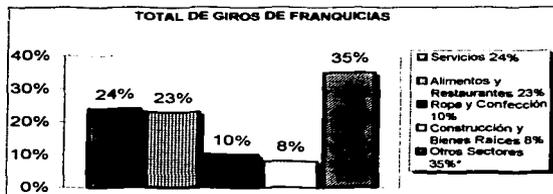
En segundo lugar se encuentra la comida rápida y restaurantes, (23%), dentro de este giro están, McDonald's, Burger King, Benedetti's Pizza, Kentucky Fried Chicken, Hipocampo, Helados Holanda, Helados Bing, Nutrisa, Sushi-itto, Taco Inn, Alpen House, Tony Romas, Wing, entre muchos más.

En tercer término se ubican a las boutiques de ropa, que ocupan un 10% del mercado, como son D'Paul, Ferrioni Collection, Calzadonia-Intissimi, etc. El 8% lo ocupa la construcción y bienes raíces como Century 21 México, Prendamex, Plaza Rehilete.

El porcentaje restante está dividido en otros giros, en donde se encuentran los productos para el descanso como Dormimundo; el procesamiento ecológico de desperdicios como Environmental Biotech; decoración, remodelación y ambientación como son Fancy Florerías, Muebles de México, Segusino, Remodelaciones Mexalit; etc. (Ver gráfica 1)

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Gráfica 1**



(\*) Otros sectores. El porcentaje es mayor porque incluye a muchos pequeños sectores comerciales.  
Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Asociación Mexicana de Franquicias

La gráfica 1, indica que el sector servicios representa la primera posición, ocupando 24%, siguiéndole el sector de alimentos y restaurantes con 23%, el de ropa y confección el 10%, el de la construcción y bienes raíces está distinguiéndose con el 8% de participación en el total de giros de franquicias en México. Cabe mencionar que aunque el 35% indicado en la gráfica, es un porcentaje mayor al de 24%, no ocupa la primera posición, ya que está representando no sólo a uno si no a varios sectores. Sin embargo, aún cuando no figuran con un número importante en nuestro país, no hay que dejar de destacar que estos sectores en algún momento pueden llegar a ocupar un porcentaje importante.

**Cuadro 1**

En México existen diferentes giros de franquicias	
SECTOR	GIRO
Servicios	automotriz, renta de autos, financieros, limpieza postales y de envío, autolavados, seguridad, asesoría, tiendas de conveniencia, tintorerías y lavanderías.
Comida y Restaurantes	Comida: café, dones, dulces, pizzas, pollo, yogur, raspados, licuados, jugos naturales, galletas, pretzels, tacos, tortas. Restaurantes: Comidas Internacional, comida típica, comida rápida, restaurant-bar
Ropa	vestimenta, ropa para bebé, calzado y accesorios
Construcción y Bienes raíces	construcción, remodelación bienes raíces
otros sectores	belleza, centros recreativos y de entretenimiento, computación y servicios de Internet, decoración, educación, hoteles, impresión, salud, agencias de viajes, libros personalizados, productos para el descanso, publicidad, mascotas y artículos para mascotas, regalos, flores, máquinas expendedoras de dulces, farmacias

Fuente: Elaboración propia con base en datos de la revista Franquicias hoy, núm. 4, 2002.

Con la información del cuadro 1, se logra entender con mayor claridad la gráfica anterior, ya que muestra los giros de franquicias que existen en México y el sector donde se encuentran ubicados. Como ya se ha dicho en repetidas ocasiones, el sector servicios es el que encabeza el mayor porcentaje en nuestro país actualmente. Sin embargo, muchas son las opciones para poder elegir un giro de franquicia de cualquier sector, algunos de ellos con mucho peso, hay otros que están creciendo o están comenzando. Todo lo que hoy se puede franquiciar está siendo franquiciado, se han ido desarrollado franquicias nuevas como son las de casas de empeño, traslado de valores y otras que aún no son reconocidas porque todavía cuentan con pocas unidades. Pero sin duda, del buen funcionamiento de la economía del país, depende el éxito de muchos negocios, así como el de las

franquicias, por que de acuerdo a la demanda de los productos y el consumo de los mismos, estarán sujetas las ganancias obtenidas y por lo tanto la subsistencia de los mismos.

## **1.6 Ventajas y desventajas de las franquicias**

Es importante saber que al convertirse en franquiciatario, los problemas no desaparecerán, hay que realizar un concienzudo estudio de las posibilidades y las desventajas que este sistema puede traer. No sólo el franquiciatario puede verse afectado o beneficiado, también el franquiciante corre algunos riesgos. Por ello, se señalarán las ventajas y desventajas tanto para el franquiciante, como para el franquiciatario.

### **1.6.1 Ventajas para el Franquiciante**

Entre las ventajas del franquiciante se encuentran las siguientes:

- a) El crecimiento y expansión rápida y controlada del negocio es apoyada por empresarios motivados por sus expectativas. Esta alternativa permite un rápido crecimiento, porque los franquiciatarios realizan el pago inicial de su inversión, además de dividir los gastos de publicidad entre el franquiciante y los franquiciatarios; en lugar de que el franquiciante lo hiciera por otras alternativas disponibles, como un crecimiento propio por fusión o adquisición, asociaciones estratégicas, etc.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

- b) Los procedimientos de administración son simplificados.
- c) "Reducción de los costos operativos, debido al ingreso del negocio a una economía de mayor escala".<sup>5</sup> Los costos se pueden reducir en otro país donde existe mayor tecnología, porque se pueden encontrar insumos más baratos, así como maquinaria o equipo más sofisticado.
- d) Recuperación de la inversión en la publicidad y promoción del producto y/o servicio a partir de un mayor volumen en la actividad. Entre más número de cadenas de la misma franquicia haya, la recuperación de la inversión en publicidad y promoción será en menor tiempo.
- e) Mejor planificación, las franquicias no necesitan contar con una gran planta de empleados, no están organizados a la manera tradicional con gerencias piramidales.

### **1.6.2 Desventajas para el Franquiciante**

Aunque pareciera que no existen desventajas para el franquiciante, en ocasiones se presentan situaciones que se pueden considerar como poco ventajosas:

- a) Rentabilidad unitaria más baja. El franquiciante, ya no será el único beneficiado en las ganancias, un porcentaje es para el franquiciatario.
- b) Pérdida del control y dominio de la franquicia en cada local. Al tener un mayor número de franquicias es posible perder el control y el dominio en la supervisión para cada local.

---

<sup>5</sup> Esto se da si la franquicia ya está exportando su concepto de marca a otros países con mayor tecnología.

- c) Incorporación de estructuras de mayor sofisticación para atender las necesidades del sistema. El franquiciante tendrá que actualizarse en cuanto a nueva tecnología, lo que representará realizar nuevas inversiones.
- d) Pérdida del status personal del franquiciante, ya que los franquiciatarios deberán ponerse al frente de la franquicia. Habrá nuevos protagonistas al frente de la franquicia: los franquiciatarios.
- e) Se debe compartir la información que ha llevado al éxito a la franquicia. El franquiciante debe dar a conocer toda la información sobre la franquicia, por lo que corre el riesgo de que los franquiciatarios incurran en una competencia desleal.
- f) Malas actitudes por parte de los franquiciatarios que pueden afectar la marca. El mal uso de la marca puede perjudicar a la empresa y al resto de los franquiciatarios. Por lo tanto, en el contrato de franquicia se estipula cómo debe usarse, que el franquiciatario no es el dueño de ella, y que todos los derechos sobre ella son del franquiciante.

### **1.6.3 Ventajas para el Franquiciatario**

El franquiciatario se evita los riesgos y el trabajo que implicaría el inicio de cualquier negocio y se involucra en una actividad comercial ya instalada que le deja, entre otros beneficios, los siguientes:

- a) **Rápida incursión en el mercado.** El franquiciatario recibe la ayuda del franquiciante para poner en marcha su negocio, no está sólo. Esto es importante sobre todo al inicio de la apertura de la franquicia, generalmente los negocios tradicionales no cuentan con este apoyo.
- b) **Marcas reconocidas que amparan a los productos o servicios.** Es decir, no se está inventando un producto o servicio, sino que éste ya es reconocido y aceptado por el mercado. Esto aumenta la posibilidad de éxito en un negocio.
- c) **Asistencia técnica constante.** El franquiciante le prestará al franquiciatario el saber hacer del negocio. La asesoría permanente y constante es importante para garantizar el buen funcionamiento de la franquicia.
- d) **Estrategias de mercadotecnia,** como el estudio de mercado para la localización de locales, formación de personal, promoción y publicidad global, que es pagada tanto por el franquiciante como por el franquiciatario.
- e) **Productos homogéneos.** Es decir, se estará comercializando el mismo producto o servicio que otras franquicias de la misma cadena, no variarán las recetas, procedimientos operativos, administrativos, ni la forma de prestar un servicio.
- f) **Transferencia de tecnología.** El franquiciante proporcionará todo el equipo sofisticado y necesario para que la franquicia funcione correctamente.
- g) **Capacitación continúa.** El personal de la franquicia recibirá la capacitación por parte del franquiciante, acerca de las políticas operativas, procesos de operación, manejo del equipo, para poder ofrecer un producto o servicio con calidad.

- h) Actualización de técnicas comerciales para que el negocio sea más exitoso. El franquiciante siempre estará interesado que sus franquiciatarios estén actualizados en las técnicas comerciales, una de ellas es la manera en que se puede realizar una venta sugestiva al posible consumidor.

#### **1.6.4 Desventajas para el franquiciatario**

Al igual que las ventajas para el franquiciatario, es importante hacer mención de los inconvenientes que se pueden presentar, entre ellos, están los siguientes:

- a) La marca de la franquicia no es de su propiedad, por lo tanto, se adquiere para explotarlo de forma limitada y por un lapso de tiempo establecido en el contrato de franquicia.
- b) No puede crecer libremente, si desea abrir otras unidades se tendrá que hacer otro pago inicial de franquicia.
- c) Aceptación de una supervisión y control permanente de su negocio, ya que no tendrá la libertad para aplicar ningún cambio a los procesos operativos, a los lineamientos de imagen y publicidad, sistemas administrativos, ni a ningún otro elemento.
- d) Incertidumbre en cuanto a la duración del contrato, que podrá estar sujeta a un plazo determinado o a determinarse en el contrato de franquicia.

## **1.7 Ventajas y desventajas de una empresa tradicional.**

Los inversionistas al emprender una empresa tradicional o su propio negocio puede correr muchos riesgos, sino se cuenta con los elementos necesarios para poner en marcha el negocio. Sin embargo, al querer formar una empresa por nuestra propia cuenta, tiene sus grandes beneficios.

### **1.7.1 Ventajas de las empresas tradicionales**

- a) La empresa tradicional es propiedad del inversionista y no se comparten ganancias, a menos de tener un socio.
- b) Se puede manejar el negocio a la conveniencia del inversionista, sin tener que rendir cuentas a nadie. Es decir, no hay que informar a otra persona sobre la situación, manejo o cambios que se le puedan ir dando al negocio.
- c) Se puede crecer libremente, sin tener que recurrir a nadie más, es decir no hay limitaciones para explotar el negocio. Si se quiere mejorar o hacer más grande el negocio se puede lograr sin tener que dar aviso alguien más.
- d) No se firma contrato por derechos de uso de marca. Como los productos o servicios que se ofrecen en este tipo de negocios no tienen marca no se realiza un pago a otra persona por usar alguna marca. Si se desea se puede patentar la marca del producto o servicio que se vende, siempre y cuando sea de innovación y posteriormente el negocio se puede franquiciar.

### 1.7.2 Desventajas de las empresas tradicionales

- a) El producto no es reconocido en el mercado y puede tardar mucho tiempo en ser aceptado. Como emprendedor es difícil iniciar y por tanto, que el producto sea aceptado por el público, por lo que puede resultar difícil, pero no imposible llegar al éxito.
  
- b) La calidad del producto puede ser no aceptada, lo que repercutiría en las ventas. Si el producto o servicio, es consumido por primera vez, y no es de la calidad que esperaba el cliente, puede ya no volver a regresar, lo que representaría tal vez no sólo la pérdida de ese cliente sino la de varios, ya que puede comunicar esa mala calidad a otras personas. Esto es un factor muy importante, ya que sino existe una uniformidad en la calidad, las pérdidas pueden ser altas.
  
- c) Se puede elegir el tipo de negocio inadecuado. Si el inversionista elige un giro de negocio que no sea el indicado o que no va de acuerdo a sus intereses, puede ser un factor de poco interés al manejar el negocio. Este es un punto importante, por que puede repercutir en el crecimiento de este.
  
- d) Si no se conoce acerca del giro del negocio, puede existir una pérdida en ganancias o hasta el cierre total del negocio. Este punto va ligado con el anterior, a pesar de que el inversionista quiera incursionar en cierto giro, si no lo conoce lo suficiente, puede influir en la calidad y por lo tanto en las ganancias.
  
- e) No existe asesoría para abrir el negocio. Si el capital que se pretende invertir es limitado, es posible que no se pueda recurrir a una asesoría, pero sí se puede realizar cabe la posibilidad que el personal que la efectúe no sea especializado en el giro.

- f) El costo de las materias primas, puede resultar elevado si se adquieren en lugares que ofrecen dichos insumos a precios elevados.
  
- g) No existe capacitación para el inversionista. La capacitación es importante, ya que si se va a contar con personal, debe estar calificado para que pueda elaborar productos o brindar servicios de buena calidad, de ahí la importancia de que el inversionista conozca sobre el giro.

### **1.8 El Contrato de franquicia**

El contrato de franquicia debe definir los derechos y obligaciones del franquiciatario, como del franquiciante. El contrato es un instrumento que siempre debe estar presente en la operación de la franquicia, otorga protección jurídica a las partes y previene conflictos entre ellas; aunque es difícil que un contrato pueda garantizar que no exista un conflicto.

El franquiciante no puede negociar de forma diferente el contrato de franquicia para cada franquiciatario, debido a que los derechos y obligaciones son iguales para todos de una misma red de franquicias. El contrato de franquicias en el extranjero presenta algunas diferencias, porque están sujetas a la legislación estatal o federal del país de origen.

Si bien es cierto que no existe un contrato de franquicia ya establecido, pues estos deben elaborarse a las características específicas de cada uno; sin embargo se puede mencionar algunos aspectos importantes que son comunes y están presentes en casi todos los contratos de franquicia.

1) El formato y las partes.

Son las partes que participan dentro del contrato, quien otorga la franquicia, es el **FRANQUICIANTE** y el beneficiario de la misma, es el **FRANQUICIATARIO**.

2) Consideraciones generales

En este punto se señalan los términos generales, las características distintivas del sistema, por el cual se otorga la marca, el *"know-how"*, la propiedad intelectual, procesos operativos, y todo lo relacionado con la franquicia.

3) Otorgamiento del territorio

Se define un territorio exclusivo, el franquiciante puede o no otorgar un territorio para la instalación de la franquicia, si el franquiciatario cuenta con un territorio, el franquiciante tiene el derecho de aprobar o no el futuro establecimiento de la franquicia en ese lugar.

4) Pago de derechos por la franquicia

Es el pago inicial que el franquiciatario paga al franquiciante en contraprestación al otorgamiento de la franquicia y que permite generalmente al franquiciante recuperar costos relacionados con la venta de la franquicia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## 5) Regalías

Las regalías equivalen al pago de una suma de dinero, generalmente definida como un porcentaje de las ventas brutas originadas por el franquiciatario, la cual paga periódicamente al franquiciante. Las regalías solventan costos de estructura, de soporte y asistencia; también pueden representar ganancias para el franquiciante. El franquiciante y el franquiciatario acuerdan el porcentaje que habrá de abonarse, así como la fecha en que se realizará este pago. (Ver capítulo 2)

## 6) Periodo de vigencia y renovación

El periodo de vigencia es el tiempo acordado en el que, el franquiciatario desarrollará el sistema de franquicias otorgado por el franquiciante, bajo las condiciones establecidas en el contrato. También se puede establecer la renovación automática del contrato por periodos iguales al primer convenio. La duración del contrato y las causas por las cuales se puede anular, es de acuerdo con el giro de la franquicia. Usualmente se pactan contratos por periodos de tres a 10 años.

## 7) Incumplimiento y extinción

En este punto del contrato se aclaran las conductas por las cuales se puede anular el contrato de franquicia, tanto del franquiciante como del franquiciatario. Las causas de anulación deben estar claramente especificadas, lo que significa que no puede dejar de mencionarse dentro del contrato.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

#### 8) Publicidad y mercadeo

El franquiciante y el franquiciatario acuerdan en el contrato la implementación de un sistema de mercadeo y publicidad que se deberá llevar a cabo para promocionar el desarrollo de la franquicia, ya sea en periódicos, televisión y otros medios.

Casi siempre se establece en el contrato la formación de una cantidad que servirá como fondo para utilizarse en la publicidad, administrado por el franquiciante, en la que cada miembro de la misma cadena de franquicia tendrá que aportar una cantidad periódicamente.

#### 9) Ubicación, remodelación y apertura del local

En esta parte del contrato se establecen las características relacionadas con la ubicación, territorio exclusivo, decoración, diseño exterior e interior, remodelación, oportunidad y condiciones de apertura del local del franquiciatario, de tal forma que todos los locales en los que se desarrolle la misma franquicia tengan la misma apariencia y se desempeñen bajo las mismas características.

#### 10) Equipos, accesorios y mobiliario

Se establece que los equipos, accesorios y mobiliario que deberá adquirir el franquiciatario para desarrollar la franquicia deben ser con las mismas características que otras franquicias de la misma cadena. Las marcas y tipos de los equipos, accesorios y mobiliario requeridos en la franquicia los especifica el franquiciante, quien además autoriza los suministros y a los proveedores que se habrán de utilizar.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 11) Capacitación y asistencia

Se establece que el franquiciante provee al franquiciatario y a todo su personal la capacitación necesaria para desarrollar el sistema de franquicias, esta asistencia se imparte tanto en la capacitación inicial como posteriormente durante toda la vigencia del contrato de franquicia.

El tipo de entrenamiento que debe tomar obligatoriamente el franquiciatario (antes, durante y después del lanzamiento de la franquicia), tiene que estar claramente especificado. Si nada aparece en el contrato sobre este punto, entonces no es una franquicia seria.

### 12) Marca

En el contrato se establecen todas las características y limitaciones para usar la marca. El tema de la marca es uno de los más delicados, pues en la mayoría de los casos su mal uso puede perjudicar a la empresa y al resto de los franquiciatarios. En el contrato se estipula cómo debe usarse la marca, como por ejemplo, que el franquiciatario no es el dueño de ella, y que todos los derechos en relación con ella son del franquiciante.

### 13) Contabilidad y registros

En este punto se establecen las pautas necesarias para que el franquiciatario adapte su sistema implementado por el franquiciante como el de contabilidad y el mantenimiento de sus registros.

Los reportes del franquiciatario tienen dos propósitos: la supervisión de la operación de la franquicia y el asesoramiento. De los reportes surgen los

problemas que el franquiciatario pudiera tener. El reporte más usual es el de ventas, ya que de ahí se desprenden las regalías.

#### 14) Normas de calidad y funcionamiento

Son normas pactadas por el franquiciante y el franquiciatario se establecen límites relacionados con el procedimiento operativo, el funcionamiento y las reglas obligatorias impuestas por el franquiciante, indispensables para el desarrollo de la franquicia.

En esta sección del contrato debe quedar estipulada la uniformidad de toda la operación y de todos los productos.

#### 15) Asistencia operativa del franquiciante al franquiciatario.

El franquiciante debe brindar asistencia operativa al franquiciatario en cuanto al desarrollo de la franquicia, en todo lo relativo a métodos de operación y servicios que el franquiciatario debe brindar.

Aquí se menciona que el manual de operaciones es estrictamente confidencial, y que toda modificación debe acatarse de inmediato. Además, se pone en claro que es propiedad del franquiciante.

#### 16) Obligaciones del franquiciatario

Se mencionan todas las obligaciones que tiene el franquiciatario relacionadas al desarrollo de la franquicia otorgada por el franquiciante durante la vigencia del contrato bajo las condiciones establecidas en los puntos anteriores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### 17) Seguros

El franquiciatario es obligado a contratar todas las pólizas de seguros requeridas por el franquiciante, bajo las características que considere necesarias para desarrollar su sistema de franquicia.

Debido al crecimiento de las franquicias que se ha generado en México y en el extranjero, existen seguros con características particulares para las operaciones en una franquicia.

18) Derechos y deberes de las partes luego del vencimiento o extinción del contrato.

Se establecen todos los derechos y deberes para el franquiciante y el franquiciatario, una vez vencido o anulado el contrato de franquicia, por ejemplo, se deben realizar los pagos de todas las sumas adeudadas, devolución de materiales, termina el uso de la marca, etc.

### 19) Competencia y Proceso arbitral

En esta parte del contrato se obliga al franquiciatario a no efectuar competencia desleal al negocio, ya que han adquirido secretos industriales y comerciales. Aquí mismo se acuerda la forma en que se resolverán las diferencias que pudieran surgir entre el franquiciante y el franquiciatario.

## CAPÍTULO 2 IMPORTANCIA ECONÓMICA DE LAS FRANQUICIAS

En el capítulo dos, se habla primeramente de la importancia social y económica de las franquicias, el papel que juegan dentro de la economía mexicana, ya que en la actualidad representan una de las mejores formas de invertir teniendo una "esperanza de vida del 85% contra el 15% de una empresa tradicional",<sup>6</sup> por otro lado aunque es escasa la información estadística de este tipo de negocios se menciona su aportación al PIB, la generación de empleos y el financiamiento que éstas reciben.

El desarrollo de las franquicias, es decir como han ido evolucionando a partir de su aparición en México, existen tres etapas fundamentales que han propiciado su crecimiento acelerado.

Se aborda un poco del aspecto legal de las franquicias que comenzaron a ser reguladas por la legislación mexicana en 1991 a través de la Ley de la Propiedad Industrial, a pesar de que este tipo de negocios ya existía desde antes.

La propiedad intelectual: la marca, el "know how" y la asistencia técnica. Así como, la inversión total necesaria que se requiere para poder adquirir una franquicia como es el costo de franquicia, el monto de inversión y las regalías.

### 2.1 Importancia social y económica de las franquicias.

Las franquicias son importantes para la sociedad, influyen cada vez más en la vida diaria y las exigencias del entorno son cada vez mayores. A esto responde la aparición de mejores y más eficientes franquicias.

---

<sup>6</sup> Información obtenida en entrevista directa en la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

En efecto en nuestros días, todos estamos directa o indirectamente relacionados con el sistema de franquicias. Unos son franquiciantes, franquiciatarios, proveedores de insumos de estas empresas, empleados o consumidores. Lo que es cierto, es que no podemos vivir aislados de este tipo de negocios, donde quiera que vayamos siempre estarán. Todos alguna vez hemos comprado u ocupado uno de los productos o servicios que ofrecen las franquicias, y es que este formato de negocios se está desarrollando rápidamente. Cada vez abarca más giros, lo que significa que nosotros como consumidores muy posiblemente los prefiramos, porque la calidad de sus productos resultan más atractivos, además de ser garantizados.

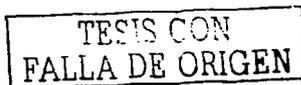
La franquicia seguirá siendo una de las principales protagonistas en el desarrollo económico de México consolidándose como un detonante de empleos, "creando 300,000 empleos directos, 1,500,000 empleos indirectos";<sup>7</sup> por otro lado las franquicias son una forma de autoempleo, ya que los mismos inversionistas trabajan en la franquicia.

## **2.2 El papel de las franquicias en la economía mexicana.**

El proceso de globalización de la economía mundial, ha propiciado la aparición de diferentes formas de negocios, así como diversas opciones para el consumidor en cuestión de productos y servicios, por tanto, el consumidor elegirá aquel que pueda ofrecerle la mejor alternativa, y las franquicias representan una de las mejores formas de expandir los negocios a través de un sistema creativo de comercialización basado en un paquete mercadológico para distribuir productos o servicios al consumidor con la misma calidad en diferentes puntos de venta, lo que les permite estar en ventaja con cualquier otra empresa. Según datos de la AMF las franquicias cuentan con una esperanza de vida de 85% a los cinco años de

---

<sup>7</sup> Ibidem



operación, contra un 15% de una empresa tradicional. De ahí que "las empresas tradicionales mexicanas ven a las franquicias como un obstáculo a su supervivencia".<sup>8</sup>

Asimismo, de acuerdo con datos generados por la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), este sector ha crecido a ritmos de entre 10 y 20% anual y ya participa en la generación del PIB, con una aportación del 2% en el 2002.

México está colocado dentro de los cinco países más importantes en este sector en el mundo. Y cada vez más empresas extranjeras de países como Estados Unidos, Canadá, Venezuela, Colombia y naciones de la Unión Europea buscan colocar su concepto en nuestro país.

Como ya se mencionó, a partir de su fortalecimiento en 1996, el sector de las franquicias retomó su crecimiento y su reconocimiento como formato de negocio de bajo riesgo y exitoso para los empresarios, ya que anteriormente se veía a la franquicia como una cuestión de moda en México, porque muchas de las franquicias que aparecieron antes de los años noventa habían desaparecido durante la crisis económica de México de finales de 1994.

Las franquicias se están transformando debido a las exigencias de los consumidores. Nuevos productos y servicios asociados a una nueva cultura en ascenso han llevado a las franquicias a operar en sectores lejanos a los de la comida rápida. Es decir, existe una gran variedad de giros de franquicias que antes no existían, desde servicios financieros, bienes raíces, sistemas de seguridad hasta decoración, bronceado, control de plagas, reclutamiento de personal, etc.

---

<sup>8</sup> Ibidem

La evolución del sistema de franquicias ha favorecido al crecimiento de una nueva generación de empresarios iniciadores, permitiéndoles incrementar sus puntos de venta a través de los contratos de franquicias que le permiten un mejor posicionamiento, además de captar cada vez más clientes y hacer conocer su marca.

Al franquiciatario le permite invertir su capital en un negocio en el cual el riesgo comercial va a ser menor respecto de una empresa tradicional, porque cuenta con la experiencia, el reconocimiento y la asistencia del franquiciante que le concede el "know-how", aspectos que si son bien utilizados podrán generar numerosos beneficios para su empresa.

Por otro lado, tanto la importación como la exportación de dicho formato de negocio es evidente cada vez más. México, como ya se dijo, se está acercando a un punto de maduración en donde las franquicias mexicanas empiezan a ser exportadas hacia mercados como Centroamérica, Sudamérica y algunos países de Europa. En cuanto a las nuevas franquicias o franquicias emergentes, en la actualidad es más fácil identificar franquicias "patito"<sup>9</sup>, por lo que el franquiciatario suele investigar y tener una mejor elección.

Uno de los problemas con que cuenta el sector de las franquicias, es la falta de financiamiento, que sin duda representa un freno en el desarrollo y crecimiento de este modelo de negocios en México. Sin embargo, la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) planeó en el 2000 un convenio de financiamiento a franquiciatarios con Nacional Financiera (NAFIN) y Banorte. Para poder acceder a los financiamientos, la franquicia debe ser miembro de la AMF y recibir el apoyo

---

<sup>9</sup> Empresas que se manejan bajo el esquema de franquicia sin serlo. Estas empresas no cuentan con un "know-how", asistencia técnica, no cuentan con la Circular Oferta de Franquicias (COF), además de no contar con muchos elementos que la regulen.

del franquiciante para sus franquiciatarios. Además de que "la franquicia debe acreditar su certificación ante Calidad Mexicana Certificada (CALMECAC)".<sup>10</sup>

La evaluación para obtener el financiamiento lo hace el mismo franquiciante, así le ahorra tiempo al banco, la autorización del financiamiento tarda de tres a cinco días.

El tamaño de la cartera ofrecida por NAFIN es de 50 millones de dólares. El monto para cada inversionista dependerá del caso, pero aún con el aval de la AMF, los criterios de crédito están lejos del pequeño inversionista.

En caso de que el crédito sea otorgado, el total del capital que se deba invertir en la franquicia se dividirá en 50%, que debe aportar el franquiciatario, y el otro 50% lo ponen las instituciones financieras. Los límites del préstamo proporcionalmente van de 500 mil pesos a 25 millones de pesos.

### **2.3 Desarrollo de las franquicias en México durante 1986-2002.**

Las franquicias llegaron a México a mediados de los años ochenta. Su entrada se dio con la firma McDonald's. Es a partir de 1989 cuando se crea la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) y empieza el desarrollo masivo de las empresas conocidas como franquicias, además comienzan a regirse por las leyes de sociedades mercantiles, de comercio y por el Código Civil, así como por dos artículos de la Ley de Propiedad Industrial.

Las franquicias fueron adquiriendo mayor importancia en nuestro país, aunque a raíz de la crisis de finales de 1994, estos negocios en general sufrieron un estancamiento debido a la devaluación del peso frente al dólar y a la pérdida del poder adquisitivo. Como en toda crisis hubo negocios que tuvieron que cerrar,

---

<sup>10</sup> Ver detalles de CALMECAC en el capítulo III

pero otros más impulsaron medidas y siguieron adelante. Sin embargo, en esta crisis no fue todo negativo. Ante la devaluación del peso, muchas franquicias comenzaron a sustituir insumos extranjeros por insumos mexicanos.

El éxito de las franquicias se probó: resultaron negocios seguros, que reducían riesgos al inversionista y así se consolidaron como una oportunidad para la expansión de empresas de diversos giros.

### **2.3.1 Primera etapa de las franquicias**

Durante las décadas de los años setenta y ochenta, existían conceptos que intentaban franquiciar en México, había combinaciones de contratos de licencia de uso de marca o empresas operando bajo esquemas de subsidiarias o representaciones. El caso más relevante es el de McDonald's, que representa un esfuerzo serio por incursionar en México, con esquemas que no eran las de una franquicia hasta ese momento.

A mediados de la década de los años ochenta, en México se comienza a importar cadenas extranjeras que ya funcionaban con éxito en otras partes del mundo, principalmente en Estados Unidos. Por lo tanto, la primera etapa de franquicias está limitada únicamente por la entrada de este sistema de negocios a México. Ya para entonces, McDonald's representaba una franquicia exitosa, por sus productos y su expansión rápida. Sin embargo, no se puede hablar de más de 15 ó 20 sistemas que pretendían operar como franquicias en México.

### **2.3.2 Segunda etapa de las franquicias**

La segunda etapa inicia aproximadamente entre 1990 y 1994. En esta etapa se encuentra la creación de empresas mexicanas y su multiplicación bajo el esquema de franquicias.

A partir de 1990, se da un acelerado crecimiento de los sistemas de franquicia, al que se le conoció como el Boom de las franquicias en México. Para ese mismo año, había cerca de 40 franquicias operando en México. Mientras que en 1991, se duplicó el número con 80 franquicias, llegando a 150 franquicias en 1992, es decir de 1990 a 1992 se incrementaron 110 nuevas franquicias, lo que represento un aumento de 275%.

Este crecimiento tan acelerado, se explica gracias a los factores de la apertura comercial, la desregulación y una aparente estabilidad económica.

Aquí se puede hablar de un reconocimiento por parte de empresarios mexicanos hacia el sistema de franquicias, ya que resultaba una novedad para poder invertir. Cabe señalar que esta etapa se vio truncada por la crisis económica de México a finales de 1994.

### **2.3.3 Tercera etapa de las franquicias**

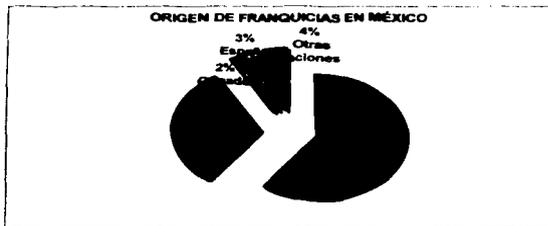
Después de que México se sumergió en una profunda crisis económica a finales de 1994, de la cual tuvieron que desaparecer algunas franquicias nacionales creadas al "vapor" y franquicias extranjeras que no se preocuparon por adecuar sus conceptos al mercado nacional, las franquicias restantes se solidificaron, sobrevivieron y otras más se crearon.

A partir de 1996 el sector de las franquicias retoma su crecimiento, más lento, pero más sólido.

"En esta tercera etapa del desarrollo de las franquicias en México que va de 1996 a la fecha, esta forma de negocios se está acercando a un punto de maduración, que se presenta en un mercado cada vez más concurrido y competido. En este sentido, se requiere que 80% de las franquicias sean mexicanas para hablar de un mercado maduro, y nuestra realidad indica que el 60% de las firmas son de origen mexicano y el 40% de origen extranjero (ver gráfica 2), en donde se ubica a Estados Unidos con 31%, España el 3%, Canadá con 2% y el 4% restante lo ocupan otras naciones como Inglaterra, Suiza, Corea, Italia, Brasil y Australia, lo que quiere decir que se requiere de un 20% más de franquicias mexicanas para lograr el estado de maduración".<sup>11</sup>

**Gráfica 2**

**Año 2002**



Fuente: Elaboración propia con base en datos de la Asociación Mexicana de Franquicias.

<sup>11</sup> Franquicias hoy, "Guía de compañías de franquicias nacionales e internacionales", p. 159

La gráfica 2, muestra la procedencia de las franquicias en México, la mayor parte de las franquicias que se encuentran en nuestro país son de origen mexicano ocupando el 60% del total, aunque las franquicias estadounidenses han perdido terreno, debido a que se siguen desarrollando conceptos de franquicias mexicanas, siguen contando con un número importante, ocupando el 31%. Canadá, por su parte, cuenta con franquicias que representan el 2%, el 3% de las franquicias que se encuentran en nuestro país son de origen español, el 4% restante está dividido entre otras naciones.

#### **2.4 Marco Jurídico Legal de las franquicias en México**

En toda actividad económica el aspecto legal representa un punto importante. La franquicia comenzó a ser regulada por la legislación mexicana hasta 1991 (a pesar de que este tipo de negocios ya tenían varios años operando en México), a través de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, posteriormente surgió una reglamentación para la franquicia en la Ley de la Propiedad Industrial a cargo del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), dependencia que fue creada por la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) -ahora Secretaría de Economía-, para la protección y el registro de todo lo referente a propiedad industrial, marcas, derechos y patentes.

La legislación es un aspecto importante para que las franquicias se desenvuelvan de tal forma que exista seguridad tanto para los franquiciantes como para los franquiciatarios. Sin embargo, la legislación actual en México todavía cuenta con algunas deficiencias que sin duda deben ser analizadas y corregidas.

#### **2.4.1 Regulación de las franquicias.**

La Ley de la Propiedad Industrial es considerada como la legislación en cuanto a franquicias se refiere. En la actualidad esta ley cuenta con dos artículos basados en la franquicia, el artículo 142 ( que no ha sido reformado desde su creación en 1991) y el artículo 65, el cual fue publicado en el Diario Oficial de Federación el 23 de noviembre de 1994.

Artículo 142. Señala que debe haber dos elementos para que se dé este formato de negocios: uno es la licencia de uso de marca y el otro, proporcionar asistencia técnica para operar el negocio.

Artículo 65. Establece la obligación del franquiciante de entregar un documento con cierta información que se conoce como Circular Oferta de Franquicias (COF) en el que se resume quién es el franquiciante, en qué consiste su franquicia, es decir, una descripción de la actividad comercial a la que se dedica; y bajo qué términos y condiciones se hará el otorgamiento. Este documento contiene también el nombre, razón social, domicilio y nacionalidad de quien vende la franquicia, la antigüedad de la marca, los derechos de propiedad intelectual, los tipos de asistencia que ofrece, así como las obligaciones y derechos que se implican dentro del contrato.

El franquiciante debe entregar la COF al franquiciatario previamente a la adquisición de la franquicia, para darle mayor seguridad sobre la franquicia que está comprando.

Con la incursión de las franquicias al aspecto legal en México, desaparecen leyes como la Ley de Invenciones y Marcas de 1976, la Ley Sobre el Control y Registro de las Transferencias de Tecnología de 1982 y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas y su Reglamento de 1990; leyes que no regían a la franquicia en si

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

misma, pero si imponían limitaciones para el establecimiento y desarrollo de éste sistema de negocios.

Por otro lado, la franquicia se encuentra vinculada a otras disposiciones legales que regulan de forma directa o indirecta, diversos aspectos sobre franquicia:

La propia Ley de la Propiedad Industrial y su reglamento en lo que a protección y licenciamiento se refiere.

La Legislación Fiscal y Tributaria en relación con el tratamiento que se da al pago de regalías; incluyendo bajo este rubro tratados internacionales para evitar la doble tributación, celebrados válidamente por México.

El Código de Comercio y el Código Civil en cuanto a los actos de comercio y a contratos se refiere.

La Ley General de Sociedades mercantiles, respecto de las entidades que participan en la relación.

La Ley Federal de Competencia Económica, en lo que hace a las prácticas monopólicas en el comercio.

La Ley Federal de Derechos de Autor, en cuanto a estos derechos involucrados en una franquicia.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, en relación con el consumidor final de los bienes o servicios.

La Ley Federal del trabajo, respecto de las relaciones laborales y su tratamiento.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

"La Constitución de los Estados Unidos Mexicanos, como ley suprema, al establecer las bases de libre concurrencia y la posibilidad de establecer monopolios permitidos en cuanto al uso y explotación de obras originales y creaciones nuevas".<sup>12</sup>

## **2.4.2 Propiedad Intelectual.**

Hay tres elementos fundamentales que destacan de la franquicia y que sin duda le dan una gran valor: la marca, el "*know-how*", y la asistencia técnica.

### **2.4.2.1 Marca**

De acuerdo con el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

La marca como signo distintivo de la franquicia, permite crear una imagen de garantía, servicio y calidad al consumidor final, con lo cual la franquicia adquiere prestigio y un reconocimiento, no sólo para un punto de venta, sino para todos los puntos de venta de la misma cadena.

---

<sup>12</sup> Caballero, José, Legislación de derechos de autor, p. 329.

"Existen cuatro tipos de marcas":<sup>13</sup>

**Nominativas:** Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.

Ejemplo: **Restaurante McDonald's**

**Innominadas:** Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.

Ejemplo:



**Mixtas:** Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.

Ejemplo:



**La gran estrella**

<sup>13</sup> Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, "Transmisión de derechos, licencias y franquicias", Guía de Signos Distintivos, p. 9.

Tridimensional: Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Ejemplo:



#### 2.4.2.2 "know-how"

El "know-how" se refiere a métodos, procesos y logística operativa, administrativa y comercial, que crean una imagen de garantía, servicio y calidad; lo que representa una ventaja competitiva frente a posibles competidores, hay que recordar que el "know-how" involucra información confidencial y privilegiada, que por sus características se considera como secreto comercial así como un desarrollo tecnológico, protegidos por patente.

#### 2.4.2.3 Asistencia técnica

La asistencia técnica, que al mismo tiempo forma parte del "know-how" de la empresa franquiciante, es un elemento importante dentro de una franquicia, la cual permite dar mantenimiento y verificar los estándares de uniformidad, calidad, prestigio e imagen constantemente. El franquiciante de forma permanente y constante brindará supervisión para verificar que todo marche de acuerdo con lo firmado en el contrato de franquicia mientras esté vigente. Recordemos que el franquiciatario no debe alterar ninguno de los procedimientos operativos, administrativos y por supuesto la imagen de la franquicia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Aunque cada franquicia y su asistencia técnica son distintas, algunos de los aspectos más comunes que debe contener la asistencia técnica, otorgada por el franquiciante a sus franquiciatarios son: el programa de preapertura, capacitación y entrenamiento, desarrollo y actualización de manuales, asesoría, control de operaciones, supervisión continua, localización de unidades, compras y abastecimiento, mercadotecnia, promoción y publicidad, administración y finanzas, seminarios y convenciones, desarrollo de nuevos productos y técnicas, fórmulas para incrementar ventas, entre otras.

Es importante que el franquiciante siempre esté actualizado en su material y procesos, además debe especificar cuáles son los alcances de la asistencia técnica que brindará.

"Estos tres elementos (marca, "know-how" y asistencia técnica) son muy significativos para una franquicia, incluso cuentan con mayor valor que los bienes materiales tangibles, por lo que estos elementos vienen a representar la base del éxito y por lo tanto, su principal activo".<sup>14</sup>

## **2.5 Inversión total necesaria y regalías en una franquicia**

### **2.5.1 Costo de franquicia**

El pago del costo de la franquicia se efectúa al momento de la firma del contrato de la franquicia generalmente aplica para los gastos generados por las primeras reuniones entre el franquiciante y el franquiciatario, al dar los conocimientos destinados para la evaluación del punto de venta propuesto por el posible

<sup>14</sup> Alcázar, Enrique. Estrategia de negocios, p. 19.

franquiciatario, impresión de copias necesarias, cursos de capacitación, asistencia técnica para la remodelación, construcción o adaptación de locales, contacto con proveedores, materia prima y equipo necesario, compensación al franquiciante por los esfuerzos publicitarios y comerciales para contactar a los posibles franquiciatarios, gastos legales para el registro del contrato y de la firma. El costo de franquicia varía de acuerdo al giro de franquicia. ( Ver cuadros 2 y 3)

**Cuadro 2**

**Año 2002**

Franquicias con menor costo

Franquicia	Giro	Sector	Costo de franquicia (en miles de pesos)	Origen de la franquicia
1 Loonys Fried Chicken	Comida rápida	Restaurantes	\$ 100	Estados Unidos
2 Asesorí	Asesoría	Servicios	\$ 17	México
3 New look Bath & Kitchen	Remodelación	Construcción	\$ 15	Estados Unidos
4 Outlet	Ropa	Ropa	\$ 15	Estados Unidos
5 Bar Móvil	Bar	Restaurantes	\$ 15	Estados Unidos
6 Quersta	Publicidad	Otros sectores	\$ 11,5	Estados Unidos
7 Pasaporte Holidays	Publicidad	Otros sectores	\$ 10	Estados Unidos
8 Gontex	Ropa infantil y juvenil	Ropa	\$ 10	Estados Unidos
9 Herbatea	Control de peso	Otros sectores	\$ 3	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro 1 del anexo estadístico.

El cuadro 2, muestra las franquicias que según esta investigación resultaron ser las de más bajo costo, la franquicia Herbatea (control de peso) cuenta con el menor costo de franquicia en cuanto a todos los giros existentes, entre los giros que se encuentran dentro del rango de 10 mil y 17 mil pesos, se encuentra el de ropa, publicidad, bar, remodelación y asesoría, aunque es importante aclarar que existen franquicias con un costo de franquicia mayor a pesar de pertenecer estos mismos giros.

La franquicia de comida rápida con menor costo de inversión es la de Loonys Fried Chicken. Además se logra apreciar que las franquicias estadounidenses cuentan con el menor costo de franquicia.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Cuadro. 3**

**Año 2002**

*Franquicias con mayor costo*

Franquicia	Giro	Sector	Costo de franquicia (en miles de pesos)	Origen de la franquicia
1 Grúas Monterrey	Renta de grúas	Otros Servicios	\$ 1,000	México
2 D'Portenis	Equipo y accesorios deportivos	Ropa	\$ 1,000	Estados Unidos
3 Aire Serv Heating	Clima artificial	Otros sectores	\$ 1,200	Estados Unidos
4 DreamMaster Bath & Kitchen	Remodelación	Construcción	\$ 1,200	Estados Unidos
5 Mr. Electric	Servicio de electricidad	Otros sectores	\$ 1,200	Estados Unidos
6 American Leak Detection	Detección de fugas	Otros sectores	\$ 1,500	Estados Unidos
7 Baby's Room	Accesorios para bebé	Ropa	\$ 1,800	Estados Unidos
8 Coverall North America Inc.	Limpieza comercial	Servicios	\$ 1,750	Estados Unidos
9 CleanNet USA Inc.	Limpieza de oficinas	Servicios	\$ 1,800	Estados Unidos
10 Casa Inn	Hotel	Hoteles	\$ 2,500*	México

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro 1 del anexo estadístico.

\*/ Por habitación

El cuadro 3, muestra que las franquicias con giros como el de la renta de grúas, equipo y accesorios deportivos, clima artificial, remodelación, servicio de electricidad, detección de fugas, accesorios para bebé y limpieza se encuentran con costos de franquicia que van desde \$1,000,000 hasta \$1,800,000 de pesos. El mayor costo de franquicia lo tiene la de Casa Inn (hotel), que rebasa los dos millones de pesos. Las franquicias estadounidenses, representan las de mayor costo de inversión que se encuentran establecidas en México. La mayoría de estas franquicias se encuentran ubicadas dentro de otros servicios.

### 2.5.2 Monto de inversión inicial

El franquiciatario tiene que realizar un pago inicial por derecho de franquicia, estipulado en el contrato de franquicia. Este primer pago constituye el principal monto de inversión, ya que con ello el franquiciatario obtendrá los primeros beneficios para poder operar la franquicia como: la asesoría, entrenamiento, manuales, etc. Esta inversión no termina ahí, durante el tiempo que dure el

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

contrato de franquicia, el franquiciatario está sujeto a pagar otros montos por concepto de publicidad, capacitación, asistencia técnica, cursos, seminarios, etc., que pueden ser pagados vía regalías, cuotas fijas u otros pagos. Es decir, la inversión se realiza periódicamente debido a que la franquicia necesita estar actualizada e ir mejorando constantemente si se quiere mantener dentro del mercado. El monto de inversión va de los 5 mil pesos hasta arriba de 200 millones de pesos, sin embargo, existen franquicias que no requieren un monto de inversión inicial, aunque sí piden el pago de costo de franquicia y el cobro de regalías. (Ver cuadros 4, 5 y 6)

**Cuadro 4**

**Año 2002**

Franquicias con monto de inversión inicial alto				
Franquicia	Giro	Sector	Monto de inversión (en millones de pesos)	Origen de la franquicia
1 Hilton garden Inn.	Hotel	Otros sectores	\$ 80.8 a \$110.4	Estados Unidos
2 Hawthorn	Hotel	Otros sectores	\$ 40 a \$ 50	Estados Unidos
3 Wingate Inns Int'l. Inc.	Hotel	Otros sectores	\$ 50 a \$ 50.2	Estados Unidos
4 Radisson Hotels & Resorts Worldwide	Hotel	Otros sectores	\$ 220 a \$ 440	Estados Unidos
5 Baymont Franchises Int'l. Inc.	Hotel	Otros sectores	\$ 30 a \$ 30.8	Estados Unidos
6 Embassy Suites Hotels	Hotel	Otros sectores	\$ 170.5 a \$ 230.8	Estados Unidos
7 Homewood Suites by Hilton	Hotel	Otros sectores	\$ 80.4 a \$ 120.6	Estados Unidos
8 Doubletree Hotels, Suites Resorts, Clubs	Hotel	Otros sectores	\$ 70 a \$ 400.4	Estados Unidos
9 Hampton Inn / Hampton Inn & Suites	Hotel	Otros sectores	\$ 40.9 a \$ 80.7	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro 1 del anexo estadístico.

El cuadro 4, muestra sólo las franquicias con montos de inversión superiores a los 30 millones de pesos, todas estas franquicias se encuentran ubicadas dentro del giro de hoteles, donde se realiza la mayor inversión en comparación con otros giros, además estas franquicias son de procedencia estadounidense, todas estas franquicias se encuentran ubicadas dentro de otros servicios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

**Cuadro 5**

**Año 2002**

Franchicias con monto de inversión inicial bajo				
Franchicia	Giro	Sector	Monto de inversión (en miles de pesos)	Origen de la franchicia
1 Express Books	Libros personalizados	Otros sectores	\$ 5	Estados Unidos
2 Todo en	Directorios regionales	Otros sectores	\$ 5	México
3 Integral health services	Salud	Otros sectores	\$ 10	Estados Unidos
4 Piernas bellas sin varices	Salud	Otros sectores	\$ 10	México
5 Questa	Publicidad	Otros sectores	\$ 10	Estados Unidos
6 Mek Freeze	Raspados	Comida y restaurantes	\$ 20	México
7 Plastic plumbers	Construcción	Construcción	\$ 30	Estados Unidos
8 Creppaletas	Crepas	Comida y restaurantes	\$ 35	México
9 Hawaiian paradise	Raspados	Comida y restaurantes	\$ 50	Estados Unidos
10 Tortas locas hipocampo	Tortas	Comida y restaurantes	\$ 100	México

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro 1 del anexo estadístico.

El cuadro 5, muestra que las franquicias con monto de inversión baja cobran de cinco mil a 100 mil pesos, siendo éstas tanto de origen mexicano como estadounidense, ubicadas dentro sectores como el de la comida y restaurantes, construcción y otros sectores.

El cuadro 6, muestra las franquicias que no requieren una inversión inicial, todas ellas son de origen mexicano y en su mayoría están colocadas dentro de sectores como el de la comida y restaurantes, servicios, construcción y otros sectores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## Cuadro 6

**Año 2002**

Franquicias que no cobran un monto de inversión inicial				
Franquicia	Giro	Sector	Monto de inversión	Origen de la franquicia
1 Helados Holanda	Helados	Comida y restaurantes	\$ 0	México
2 Ranes tropical ice	Respados	Comida y restaurantes	\$ 0	México
3 Double AA tacos	Tacos	Comida y restaurantes	\$ 0	México
4 Autofin-Autocasa	Autofinanciamiento	Construcción y bienes raíces	\$ 0	México
5 Instituto international oxford	Idiomas	Otros sectores	\$ 0	México
6 Diverciencia	Entretanimiento	Otros sectores	\$ 0	México
7 Aasori	Aasoria	Otros sectores	\$ 0	México
8 www.multiasesoria.com	Aasesoria	Otros sectores	\$ 0	México
9 Kirby de México	Limpieza de alfombras	Servicios	\$ 0	México
10 Casa Inn	Hotel	Otros sectores	\$ 0	México

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro 1 del anexo estadístico.

### 2.5.3 Regalías

Las regalías por su parte es un pago que realizan los franquiciatarios calculado con base en las ventas de la franquicia y se pagan periódicamente al franquiciante.

Las regalías solventan costos de estructura, de soporte y asistencia; además de que representan ganancias para el franquiciante. Existen franquicias que no necesitan pagar regalías, pero a cambio los franquiciatarios deberán comprar al franquiciante los insumos que se requieran para la operación de la franquicia. Dentro de estos insumos se encuentra implícito los costos que hay que solventar. Tanto las regalías, como el monto de inversión varían de acuerdo con el giro de franquicia. Las regalías van desde el 1% hasta 80%. (Ver cuadros 7 y 8)

El monto de los derechos y regalías está directamente relacionado con los márgenes del negocio y no existe una regla en cuanto a su determinación. En los

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

negocios de servicios, donde los márgenes son mayores, las regalías y los derechos también lo son. Estas regalías pueden ser de los siguientes tipos:

- Iniciales: "Es el primer pago que realiza el franquiciatario para disponer de los derechos de la franquicia, como el uso de la marca, los primeros conocimientos para la operación de la franquicia, los manuales, la capacitación y la asistencia técnica inicial, este pago también recibe el nombre de Franchise Fee, Regalía inicial, cuota de Franquicia, etc".<sup>15</sup>
- "Periódicos":<sup>16</sup> Son las regalías que el franquiciatario pagará al franquiciante en forma periódica por el uso de su marca y la asistencia técnica; estas regalías se calculan en función de las ventas netas o brutas del negocio franquiciado; o con base en una cuota fija, o bien, también existe la posibilidad de que algunas franquicias no paguen estas regalías, pero a cambio, el franquiciatario deberá adquirir los insumos necesarios para la franquicia con el franquiciante".
- Aportaciones para publicidad: Son aquellas que hacen todos los franquiciatarios y el franquiciante para los gastos de publicidad de toda la cadena de franquicias, generalmente se calculan con base en un pequeño porcentaje entre el 1 y 2% sobre las ventas netas o brutas de la franquicia.
- Otros pagos: Se pueden establecer algunos pagos por conceptos extraordinarios como pueden ser visitas especiales de asistencia, seminarios, cursos, etc.

<sup>15</sup> Banco Nacional de Comercio Exterior, Guía Práctica para la elaboración de un Contrato de Franquicia de Exportación, p. 5.

<sup>16</sup> Este punto se debe especificar claramente dentro del contrato de franquicia antes de adquirirla.

Cuadro 7

Año 2002

Franquicias que menor regalías cobran				
Franquicia	Giro	Sector	% de regalías	Origen de la franquicia
1 Trimage	Fotografía	Otros sectores	1%	España
2 Centaury	Farmacia	Otros sectores	2%	México
3 Country chick	Sistemas para freír	Otros sectores	2%	Estados Unidos
4 D'portes	Equipo y accesorios deportivos	Ropa	2%	Estados Unidos
5 Farmacias similares	Farmacia	Otros sectores	2%	México
6 La manzana de Sarita	Restaurante	Restaurantes	2%	México
7 Muebles de México	Muebles	Otros sectores	2%	México
8 Pielmas batas sin vérticos	Salud	Otros sectores	2%	México
9 Frenclena	Servicios Financieros	Servicios	2.5%	México
10 EcoClean	Muebles	Otros sectores	3%	México

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro 1 del anexo estadístico.

El cuadro 7, muestra las franquicias que menor regalías cobran, que van desde 1% al 3%, en donde se encuentran giros de fotografía, farmacia, sistemas para freír, equipo y accesorios deportivos, restaurante, muebles y servicios financieros. España tiene la franquicia que menor regalías cobra en México, sin embargo nuestro país cuenta con la gran mayoría de las franquicias que menor porcentaje de regalías cobran, el mayor número de estas franquicias se encuentran ubicadas dentro de otros sectores.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### Cuadro 8

**Año 2002**

Franquicias que mayor regalías cobran				
Franquicia	Giro	Sector	% de regalías	Origen de la franquicia
1 Termocede	Aislantes Térmicos	Otros sectores	80%	México
2 Magnetizar	Tecnología para ahorro de energía	Otros sectores	75%	Estados Unidos
3 Emprende	Centro de negocios	Otros sectores	80%	México
4 Restaurante Colonia Laredo	Restaurante	Restaurantes	50%	México
5 Avantik	Economizador de combustible	Otros sectores	45%	Estados Unidos
6 Duhne.com	Implantación	Otros sectores	30%	México
7 Kepter	Implantación	Otros sectores	30%	México
8 Destilleria Porfidio	Bebidas	Comida	25%	México
9 Genesis International	Productos bioquímicos para limpieza	Otros sectores	20%	Estados Unidos
10 AAA Models Agency	Agencia de modelos	Otros sectores	20%	Estados Unidos

Fuente: Elaboración propia con base en el cuadro 1 del anexo estadístico.

El cuadro 8, muestra franquicias que mayor regalías cobran que van desde 20% a 80%, en la que se encuentran diversos giros, asimismo todas estas franquicias son de origen mexicano y la gran mayoría se encuentran ubicadas dentro de otros servicios.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## **CAPÍTULO 3 CASO BENEDETTI'S: CALIDAD, ÉXITO DE LA FRANQUICIA**

En este capítulo, hablaremos específicamente de una franquicia que por cierto es cien por ciento mexicana, Benedetti's Pizza; cómo surgió, su fundador, los tipos de formatos de negocios con que cuenta en muchos estados de la República Mexicana. La inversión inicial que se debe realizar para emprender una franquicia como ésta, a quiénes destina su producto, la base para alcanzar el éxito que ha logrado gracias a que cuenta con productos de calidad y su reconocimiento por ser la primera franquicia mexicana certificada por parte de CALMECAC (Calidad Mexicana Certificada).

### **3.1 Surgimiento de Benedetti's**

Benedetti's, nombre latino que significa "bendecido", es una franquicia cien por ciento mexicana y antes se llamaba Giovannis, inició operaciones en 1983, en el estado de Colima México, fue fundada por el doctor Felipe Baeza, ex catedrático de la Universidad de Colima; durante un viaje que realizó a Italia se apasionó con el tradicional platillo italiano, las pizzas. Al regresar a México se propuso conformar un restaurante de este platillo, realizó una inversión inicial de \$ 1,500 dólares.

En 1985, se abrió el segundo restaurante Benedetti's, a partir de ahí comenzó a inaugurar uno cada dos años, hasta que en 1989 decidió franquiciar y ofrecer la marca a otros inversionistas.

En el año 2002, Benedetti's Pizza cuenta con 85 unidades, de las cuales 30 son "establecimientos propios"<sup>17</sup> y 55 son franquicias en diferentes Estados de la República Mexicana. (ver cuadro 9)

La franquicia Benedetti's Pizza, cuenta con tres diferentes formatos de franquicia:

1. La franquicia de reparto: es la unidad que cuenta con un pequeño comedor y motocicletas para reparto, se establece en locales que cuenten con una circulación elevada de vehículos o peatones, o de ambos. La venta a domicilio de este tipo de unidades representa la mayor parte de los ingresos de este tipo de negocio, y la inversión requerida para abrir una tienda de reparto a domicilio se encuentra entre los \$1,400,000 y \$1,590,000 pesos. Generalmente se necesita una plantilla de 20 personas para operarla, y en su menú podremos observar pizzas, refrescos, cervezas y en algunos casos, helados. La franquicia de una tienda de reparto a domicilio tiene un costo de \$150,000 pesos.
2. La franquicia de *fast food*: son las que se instalan en lugares donde existe alto flujo peatonal, como lo son los centros comerciales, los cines, los aeropuertos. Una unidad de este tipo generalmente se puede abrir con una inversión inicial que oscila entre los \$500,000 y \$600,000 pesos. Es operada por lo general por 5 personas, y en ellas se ofrecen básicamente pizzas, bebidas y helados. El costo de una franquicia de este tipo es de \$50,000 pesos.
3. La franquicia restaurante: es la unidad más grande e incluye otros menús a parte de las pizzas como antojitos mexicanos, platillos italianos y comida internacional.

---

<sup>17</sup> Los establecimiento propios son establecimientos que tiene el franquiciante por cuenta propia.

**Cuadro 9**

Unidades de la franquicia Benedetti's Pizza.		
Estado	No de Unidades	Formas de franquicia
Distrito Federal	29	1 restaurante y reperto
		3 fast food
		25 reperto a domicilio
Estado de México	10	1 restaurante
		3 fast food
		7 reperto a domicilio
Jalisco	10	1 fast food
		9 reperto a domicilio
Colima	10	1 fast food
		9 reperto
Aguascalientes	8	1 restaurante
		1 fast food
		6 reperto a domicilio
Tamaulipas	4	4 reperto
Morelos	3	1 reperto y fast food
		2 reperto a domicilio
Guanejuato	2	2 reperto a domicilio
San Luis Potosí	2	2 reperto a domicilio
Hidalgo	1	1 reperto a domicilio
Nayarit	1	1 reperto a domicilio
Quintana Roo	1	1 reperto a domicilio
Veracruz	1	1 fast food
Tabasco	1	1 reperto a domicilio
Puebla	1	1 reperto a domicilio
Nuevo León	1	1 reperto a domicilio

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Benedetti's Pizza.

### 3.2 Inversión Inicial de una unidad de reperto a domicilio.

La inversión de una unidad de reperto a domicilio de Benedetti's Pizza de 120 m. es de \$1,582,125 pesos, sin embargo puede variar, ya que el costo del anuncio luminoso, cámara de refrigeración, extracción y remodelación se calcula de acuerdo con las dimensiones y condiciones del local. Estos precios no incluyen el IVA por lo que la inversión sube aún más.

## ACTIVOS FIJOS

### EQUIPO DE PRODUCCIÓN

1 HORNO DOBLE ( equipo de importación)	\$ 300,000
1 LAMINADORA ( equipo de importación)	\$ 38,000
1 AMASADORA	\$ 32,000
1 MESA DE PREPARACIÓN REFRIGERADA ( equipo de importación)	\$ 47,500
SUBTOTAL 1	<u>\$ 417,500</u>

### EQUIPO DE REPARTO

10 MOTOCICLETAS	\$ 260,000
10 CAJAS PARA MOTOCICLETA CON PARRILLA	\$ 10,875
SUBTOTAL 2	<u>\$ 270,875</u>

### SISTEMA DE CÓMPUTO

5 COMPUTADORAS C/IMPRESORAS	\$ 55,000
SISTEMA DE CÓMPUTO DE BENEDETTI'S PIZZA	\$ 15,000
GASTOS DE INSTALACIÓN DE SISTEMA DE CÓMPUTO	\$ 3000
SUBTOTAL 3	<u>\$ 73,000</u>

REMODELACIÓN DEL LOCAL	\$ 300,000
1 CÁMARA DE REFRIGERACIÓN DE 4X3m	\$ 70,000
1 EQUIPO DE EXTRACCIÓN	\$ 19,000
JUEGO DE MUEBLES DE ACERO INOXIDABLE	\$ 60,000

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

ANUNCIO LUMINOSO	\$ 30,000
MENÚ LUMINOSO	\$ 10,250
MESAS Y SILLAS ( SI ES NECESARIO)	\$ 10,500
ACCESORIOS PARA COCINA	\$ 20,000
ACCESORIOS PARA TIENDA	\$ 20,000
UNIFORMES	\$ 20,500
7 LINEA TELEFÓNICAS	\$ 20,000
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 80,000
GASTO DE INAUGURACION	\$ 10,500
COSTO DE FRANQUICIA	\$ 150,000
SUBTOTAL 4	<u>\$ 820,750</u>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN<sup>18</sup></b>	<b>\$1,582,125.00</b>

### 3.3 Inversión inicial de una unidad de fast-food.

La inversión de una unidad de fast-food de Benedetti's Pizza de 40 m. es de \$ 595,000.00, sin embargo puede variar, ya que el costo del anuncio luminoso, cámara de refrigeración, extracción y remodelación se calcula de acuerdo con las dimensiones y condiciones del local. Estos precios no incluyen el IVA por lo que la inversión sube aún más.

<sup>18</sup> Con base en datos proporcionados por Benedetti's Pizza.

**ACTIVOS FIJOS**  
**EQUIPO DE PRODUCCIÓN**

1 HORNO DOBLE ( equipo de importación)	\$ 170,000
1 LAMINADORA ( equipo de importación)	\$ 38,000
1 AMASADORA	\$ 29,000
1 MESA DE PREPARACIÓN REFRIGERADA ( equipo de importación)	\$ 25,000
SUBTOTAL 1	<u>\$ 262,000</u>

**SISTEMA DE CÓMPUTO**

2 COMPUTADORAS C/IMPRESORAS	\$ 25,000
SISTEMA DE CÓMPUTO DE BENEDETTI'S PIZZA	\$ 15,000
GASTOS DE INSTALACIÓN DE SISTEMA DE CÓMPUTO	\$ 3,000
SUBTOTAL 2	<u>\$ 43,000</u>

REMODELACIÓN DEL LOCAL	\$ 80,000
1 CÁMARA DE REFRIGERACIÓN DE 4X3m	\$ 30,000
1 EQUIPO DE EXTRACCIÓN	\$ 25,000
JUEGO DE MUEBLES DE ACERO INOXIDABLE	\$ 10,000
ANUNCIO LUMINOSO	\$ 15,000
MENÚ LUMINOSO	\$ 10,000
ACCESORIOS PARA COCINA	\$ 5,000
ACCESORIOS PARA TIENDA	\$ 5,000
UNIFORMES	\$ 5,000

CAPITAL DE TRABAJO	\$ 55,000
COSTO DE FRANQUICIA	\$ 50,000
SUBTOTAL 4	\$ 290,000
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN<sup>19</sup></b>	<b>\$595,000.00</b>

### 3.4 El mercado meta de Benedetti's

El mercado meta es el grupo de personas o segmento de la población al cual van dirigidos los productos y servicios.

Benedetti's Pizza en este caso, utiliza variables de edad, nivel socioeconómico y sexo, por lo tanto, considera como su mercado meta a:

- i) Jóvenes y niños entre ocho y 26 años de edad
- ii) Clase media, media-alta y alta
- iii) Hombres y mujeres

Por otro lado, también cuenta con un mercado meta secundario, como es el caso de los grupos de personas que se encuentran por debajo de los ocho y por encima de los de 26 años. Otra variable importante que toman en cuenta principalmente las unidades de reparto es la ubicación geográfica, ya que se tiene que tener en cuenta la localización específica de cada local.

De esta forma, Benedetti's Pizza evita desperdiciar sus recursos al dirigirse a grupos que no pertenecen a su mercado.

<sup>19</sup> Con base en datos proporcionados por Benedetti's Pizza.

Otro aspecto dentro del mercado meta de Benedetti's es que conoce más de cerca a las personas que componen este mercado, en lo que respecta a su nivel de ingresos, necesidades, aspiraciones, hábitos de consumo y otras características psicológicas y hábitos de vida en general. Así, Benedetti's Pizza puede saber cómo llegar mejor a sus clientes, dónde encontrarlos, qué comunicarlos, qué productos y servicios responderán mejor a sus necesidades, y a qué precios.

La forma en que Benedetti's Pizza obtiene esta información es a través de investigaciones de mercado mediante: encuestas personales, telefónicas, por e-mail o por correo tradicional.

### **3.5 Los clientes**

El cliente es la razón por la que existe toda empresa. Es quien paga los costos, gastos y los sueldos a todas las personas que integran Benedetti's Pizza, si no existieran los clientes, no se llevarían a cabo las transacciones económicas, la subsistencia de la empresa y del personal que la integra sería casi imposible.

Benedetti's Pizza utiliza varias herramientas para conocer a sus clientes como:

1. Encuestas Franquiciatario-cliente: en este tipo de encuestas el franquiciatario llama por teléfono al cliente, el cual ha sido escogido en la base de datos del sistema de venta del día o turno anterior. Se realizan por lo menos 10 llamadas al día.
2. "Encuesta de calidad".<sup>20</sup> En este tipo de encuesta el cliente contesta directamente a Benedetti's Pizza sin intermediario, mediante la entrega de

---

<sup>20</sup> Información obtenida en entrevista directa en la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

una encuesta que viene en cada pizza que se entrega a domicilio. Este tipo de encuestas les generan ventas de retorno, las cuales fueron provocadas por algún descuento o un regalo que se da al cliente en la compra de algún producto, por ejemplo, Benedetti's Pizza ofrece dos refrescos gratis para las personas que entreguen su encuesta. Este tipo de encuestas tiene la desventaja de que es muy costosa y requiere un riguroso control de inventarios.

### 3.6 Las ventas

Con las ventas se establecen las utilidades de cada unidad, es por ello que Benedetti's Pizza procura atraer y mantener clientes, ya que éstos son los que generan las ventas. Sólo a través de obtener utilidades Benedetti's Pizza estará en posibilidades de subsistir como empresa durante el tiempo y a su vez aplicar los excedentes para realizar un mejoramiento en el sistema operativo, imagen y otros aspectos que contribuirán a elevar aún más los volúmenes de las ventas.

Además de las pizzas, Benedetti's da beneficios como el status, rapidez, sabor, comodidad y diversión.

"El proceso de venta en Benedetti's Pizza cuenta con tres pasos":<sup>21</sup>

Informar: Dar a conocer al cliente sobre las características del producto o servicio que se le está vendiendo.

Vender: Se ofrece el producto por medio de la aplicación de técnicas haciendo que concuerden con las necesidades y deseos del cliente. Una de las técnicas que

---

<sup>21</sup> Información obtenida en entrevista directa en Benedetti's Pizza.

aplica es la venta sugestiva, es decir impulsa al cliente a comprar cierto producto o servicio.

Cerrar: Aquí termina la labor de venta y se cierra el pedido, el cual será elaborado por el pizzero, sin embargo, aquí no termina el contacto con el cliente, pues el servicio continúa al proporcionar al cliente cualquier otra información que el cliente le solicite.

### **3.7 La calidad, éxito de Benedetti's Pizza**

Ante la serie de desafíos a los que ha tenido que enfrentarse la micro, pequeña y mediana empresa derivados de la apertura comercial, éstas tienen que reorientarse a los procesos de reingeniería y reconversión tecnológica en las áreas administrativas, operacionales y productivas.

Por tal motivo, los esfuerzos que tienen las empresas por alcanzar y consolidar márgenes de calidad tienen que estar reconocidos internacionalmente con base en normas de certificación, lo que les permitirá no sólo mantenerse en el mercado actual, sino también desarrollar elementos orientados a cuidar el mercado nacional y por supuesto, tener mucho más éxito para penetrar y conquistar nuevos mercados nacionales e internacionales.

Por ello, es importante impulsar una mayor capacidad de competencia, para formar parte de las cadenas productivas nacionales e internacionales, en las cadenas de proveedores confiables y en los principios rectores de cero defectos, justo a tiempo, círculos de calidad, mejora continua de los procesos, es decir, una cultura de calidad total.

En el año 2001, fue elaborado el programa de certificación de calidad para el sector de las franquicias. Es la primera norma de calidad que se establece en el

mundo para este giro de negocios, bajo estándares internacionales de procedimiento para el desarrollo de normas de la International Standard Organization (ISO).

La primera franquicia certificada fue Benedetti's Pizza y existen 40 franquicias más que están tratando de recibir esta certificación, ya que la certificación es una seguridad adicional para reducir el riesgo de la inversión de las franquicias.

El proceso de certificación puede durar hasta dos semanas, es confidencial a través de un número de expediente, los calificadores no conocen el nombre de la empresa hasta el final de la evaluación. Si la empresa no pasa la prueba para obtener la certificación, la empresa puede solicitar nuevamente la certificación cuando corrija los puntos de no conformidad. Además de que para poder obtenerla es necesario que la franquicia sea miembro de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

La certificación es realizada por Calidad Mexicana Certificada (CALMECAC), una institución civil de carácter no lucrativo e independiente. Su propósito es difundir la calidad, así como apoyar a las empresas nacionales para impulsar la eficiencia y eficacia.

A la fecha CALMECAC ha capacitado a más de 80 mil técnicos en los diferentes sectores beneficiando a más de 32 mil empresas, tiene a 3500 empresas en proceso de certificación en diferentes normas como ISO 9000, ISO 14000, QS 9000 y ha certificado a más de 500 organizaciones, las cuales representan la tercera parte del total de las empresas certificadas en México.

"Antes de 1994, las empresas en México solo se podían certificar por organismos extranjeros establecidos en México y ahora lo hacen a través de CALMECAC desde 1997".<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> Datos obtenidos directamente de Calidad Mexicana Certificada CALMECAC

En el 2002, CALMECAC obtiene el reconocimiento por parte del organismo de acreditación más reconocido en el mundo el American National Standard Institute/ Registrar Accreditation Board (ANSI/ RAB USA ).

ANSI: Desde 1918, ANSI ha mantenido como objetivo prioritario la promoción de calidad y la competitividad mundial de las empresas de Estados Unidos. Es una asociación de carácter no lucrativo e independiente, es miembro de ISO.

RAB: Se estableció en 1989 por la Sociedad Americana de Calidad. Su misión es la de promover servicios de acreditación para los Sistemas de Administración de calidad ISO 9000.

"A Benedetti's Pizza le fue otorgado la certificación en base en los requisitos de CALMECAC como criterios legales, operativos, administrativos, financieros, estratégicos, mercadológicos y de comercialización".<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Ibidem

# Calidad Mexicana Certificada

Organismo Nacional de Certificación y Verificación  
Reconocimiento, Credibilidad y Confianza



## BENEDETTI'S PIZZA

### FRANQUICIANTE CERTIFICADO

Se certifica a Benedetti's Pizza S.A. de C.V. por su cumplimiento con los requisitos del Programa (CA) MECAC-AMF-001/2001  
Guadlines, Criterios, Operatividad, Administración, Finanzas, Estrategia, Marketing y Servicios al  
Cliente, Comercialización, para la venta al por menor y administración de franquicias en el concepto de negocio

Elaboración y Comercialización de Pizzas

en las instalaciones ubicadas en: Toluca, México, S/N. Carretera México-Toluca, km. 12.4 en el lote número 10, zona industrial.

2001  
CERTIFICADO  
520001



CAI-MECAC

Organismo Nacional de Certificación y Verificación

Programa Operativo:

Calidad Mexicana Certificada



ASOCIACION  
MEXICANA DE  
FRANQUICIAS

Este certificado garantiza la calidad de los servicios de certificación y verificación de la Asociación Mexicana de Franquicias, en el concepto de negocio de elaboración y comercialización de pizzas.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

### **3.7.1 Productos de calidad**

Para elevar las ventas, Benedetti's Pizza ofrece un producto de máxima calidad, para lograrlo brinda capacitación al personal, un control adecuado de los recursos humanos y financieros, trabajo en equipo y un liderazgo intensivo.

Para vender un producto de calidad, Benedetti's utiliza siempre el gramaje de ingredientes permitido , utiliza ingredientes frescos y de calidad, monitorea el "tiempo de vida"<sup>24</sup> de las pizzas, la uniformidad de cocimiento, cortada con porciones iguales, con ingredientes colocados de forma uniforme.

### **3.7.2 Servicio de calidad**

Dentro del servicio los empleados juegan el papel más importante, ya que el servicio depende del personal y para lograrlo debe estar capacitado. Benedetti's Pizza entrena o capacita a su personal de tal manera que todos adoptan una misma forma de tratar al cliente, por ejemplo, el personal llama siempre a todos sus clientes por su nombre, las unidades siempre permanecen limpias y en buen estado

### **3.8 Funciones y capacitación del personal**

Las funciones de cada persona que trabaja en Benedetti's Pizza deben estar bien definidas, ya que resulta de suma importancia que el personal haga labores específicas para así coordinarse en la operación.

---

<sup>24</sup> El tiempo de vida es el tiempo en el que la pizza permanece con la calidad para ser consumida aún por el cliente.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

EVAC: Son los empleados que realizan las ventas y que se encuentran en el mostrador atendiendo a los clientes. Deben estar capacitados para que ofrezcan una mejor atención y servicio al cliente, por ejemplo, deben estar bien informados sobre las promociones que se están llevando a cabo para poderlas ofrecer al cliente.

PPP: Son los empleados que realizan las pizzas y monitorean los tiempos de vida de una pizza. Son capacitados para hacer la pizza perfecta, es decir, con el gramaje correcto de cada ingrediente, bien cocinada y hecha a los ocho minutos de que fue pedida.

ERS: Son los empleados que reparten las pizzas a domicilio. Están capacitados para entregar las pizzas siempre a tiempo (en menos de 30 minutos) y en las mejores condiciones.

"AUREH":<sup>25</sup>Es el franquiciatario, es quien se encarga de capacitar al personal, así como el que lleva el control de la unidad. Incluso el AUREH debe estar capacitado para que a su vez brinde esta capacitación a todo su personal.

Por otro lado, la capacitación continua del personal es la base para que se pueda desarrollar una buena operación y así poder ofrecer un producto y servicio de calidad.

### **3.9 Publicidad y promoción**

La publicidad sirve para comunicar a muchas personas el mensaje de una marca a través de un medio de comunicación.

---

<sup>25</sup> Definición elaborada con base en datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

Benedetti's Pizza hace publicidad en muchas formas, abarca diversos medios como revistas, periódicos, radio, televisión, carteles, anuncios, correo directo, e-mail, catálogos, directorios, volantes, etc. A medida que da a conocer sus productos al mercado, se informan sus beneficios, y si los clientes logran percibirlos esto reflejará grandes beneficios para toda la cadena Benedetti's.

La promoción son los elementos que sirven para incrementar las ventas, como son dos por uno, en Benedetti's Pizza aplica los martes 2x1; producto adicional, se aplica cuando se incrementa el número de ingredientes en una pizza; muestra gratis se ofrece una pizza de cortesía para clientes nuevos; cupones, se entregan cupones de descuento en las pizzas que se reparten a domicilio; producto gratis, Benedetti's Pizza entrega completamente gratis la pizza si llega después de 30 minutos; etc. Muchos de estos elementos de promoción atraen la atención del cliente, en ocasiones de inmediato ya que se les da una oportunidad que no volverá a presentarse para obtener algo especial.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CONCLUSIONES

1. Con base en la investigación realizada, se puede concluir que las franquicias representan una de las mejores formas de poner y expandir los negocios a través de un sistema creativo de comercialización basado en un paquete mercadológico para ofrecer y distribuir productos y servicios en diferentes puntos de venta, dejando a un lado a las empresas tradicionales.
2. Si bien, las franquicias mexicanas comenzaron a exportar su concepto y marca al extranjero, también requieren de apoyo financiero e institucional por parte de las autoridades de comercio para incrementar su participación internacional en ferias y certámenes, en los que es necesario estar presentes para darse a conocer en otros mercados, sobre todo si se considera que México se ubica entre los 10 primeros países que más han desarrollado sistemas de franquicias.
3. El prestigio de la marca, el servicio y la calidad de una franquicia es lo que les permite seguir en el mercado y por supuesto tener mucho más presencia y éxito para penetrar y conquistar nuevos mercados, tanto nacional como internacional.  
Las franquicias son benéficas para la economía del país, son una fuente de empleos y participan en la generación del PIB, aunque su aportación sea mínima (2%), en el 2002.
4. La hipótesis que orientó a la realización de la presente tesis, se aprueba, ya que por las características y ventajas que tiene una franquicia en comparación con una empresa tradicional podemos deducir que la franquicia tiene el éxito asegurado siempre y cuando el franquiciante y el franquiciatario se apeguen a las normas del contrato.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

# ANEXO

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

66.A

# FRANQUICIAS EN MÉXICO

## CUADRO 1

Franquicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México		Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001				
<b>ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>												
Café Mochatto	Cafetería	México	1998	1997	30	30	8	8	45	109.5	35	0
Café Moratto	Cafetería gourmet	México	1981	2001	1	1	5	5	8	100	250	5
Café Plaza Cafetería	Cafetería europea	México	1998	1998	1	2	3	3	5	100	300	4
Churros Churros	Churros y cafetería	Ecuador	1999	0	0	0	0	0	7	100	700	8
Coffee Station	Café gourmet	México	1994	1998	55	80	8	11	71	150	700	7
El café-ito	Cafetería	México	1994	2001	0	23	8	10	33	120	150	Variable
Finca Santa Veracruz	Café	México	1998	1998	32	58	3	5	83	127	0	Variable
Java Coast	Café gourmet	México	1998	1997	0	0	0	1	808	30-80	450	8
Lien & Coffee	Cafetería	México	1994	1998	1	3	2	3	8	50	Variable	4
Los Bisquitos Bisquitos Obregon	Cafetería restaurante	México	1943	1965	14	16	18	18	34	450	Variable	7
Mi viejo café	Cafetería europea internacional	México	1997	1987	3	4	2	3	7	200	1,500	4
The Coffee Factory	Barra de café	México	1994	1994	19	23	10	13	23	100	400	5
Topolino	Café, pastelería y helados	México	1988	1999	15	18	2	3	21	80	450	0
Coffee Beanery The	Café gourmet	Estados Unidos	1978	1985	0	0	0	0	174	Variable	Variable	6
It's A Grind	Café	Estados Unidos	1995	2000	ND	ND	ND	ND	8	250	Variable	6
Daylight Donuts	Donas pastelería y pastelería	Estados Unidos	1954	1954	12	14	0	0	562	0	270	0
Dunkin Donuts	Donas y café	México	2000	2000	22	48	9	11	37	100	300	8
Kilo Donas	Donas	México	1984	1994	23	26	3	3	41	70	150	5
Southern Med Donut Four Co	Donas	Estados Unidos	1937	1938	0	0	0	0	86	50	Variable	0
Big Apple Bagels	Bagels, sandwiches	Estados Unidos	1993	1993	0	0	0	0	175	Variable	Variable	5
Do Ancho	Frutas deshidratadas y confitería	México	1990	2000	1	1	1	1	2	100	200	4
Rocky Mountain Chocolate Factory	Chocolates y confitería	Estados Unidos	1981	1982	ND	ND	ND	ND	224	180.5	Variable	5
Sweets From Heaven	Dulces al mayorero	Estados Unidos	1980	1992	0	0	0	0	328	300	2,250	8
Candy Bouquet	Dulces	Argentina	1988	1993	3	3	0	0	400	Variable	Variable	0
Boston Robbins	Helados	México	1945	1990	40	74	14	14	4214	0	300	0
Cabon de Cream Bakery	Helados y pastelería	México	1978	1992	8	8	4	4	14	250	Variable	5
Heaven on Paradise	Pastisados	México	1991	1994	325	373	8	8	379	114.5	50	0
Helados Dotchy	Helados	México	1999	1999	198	230	25	35	285	0	200	0
Helados Holandés	Helados	México	1938	1988	800	800	5	8	800	150	0	0
La Mochacana	Helados, pastas, aguas frescas	México	1930	2000	0	30	30	30	80	50	120	0
Lucky 7	Helados	México	2001	2001	0	2	0	1	3	80	100	0
Meli Freeze	Pastisados de sabores naturales	México	1991	1992	99	99	30	42	104	88	20	0
Nutrisa	Helados de yogur	México	1980	1993	18	21	54	70	91	35	Variable	0
Ranas Tropical ice	Pastisados de sabores naturales	México	1997	1999	18	20	0	2	22	130	0	0
Santa Clara Mercaderes de Pachuca	Helados helados y cafetería	México	1985	1985	120	135	10	0	135	0	580	0

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Franquicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México				Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión Inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001	2000	2001				
Torneo Genie	Helados italianos	México	1996	1996	7	10	4	5	15	80	280	0	0	
Tropical SDN	Helados y maquiños para la industria	México	1984	2001	0	25	0	4	2629	31	ND	0	0	
Yogen Fruz	Helados de yogur	México	1986	1987	0	0	0	1	1248	Variable	Variable	6	0	
Yogurt Shack Shoppe Co. Inc. The	Helados de yogur	Estados Unidos	1981	1977	ND	ND	ND	ND	820	Variable	Variable	3	8	
Marble Slice Creamery Inc.	Helados artesanales yogur café	Estados Unidos	1983	1984	ND	ND	ND	ND	144	230	Variable	6	5	
Dairy Queen	Helados soft serve y sandwiches	Estados Unidos	1940	1944	17	ND	0	ND	5868	Variable	Variable	5	5	
Icebox! Sweets	Sodas y postres helados	Estados Unidos	1995	1998	0	0	0	0	2	Variable	Variable	4	4	
All American Ice Cream & Frozen Yogurt	Helados Yogur y sandwiches	Estados Unidos	1988	1987	ND	ND	ND	ND	20	Variable	Variable	5	5	
Smoothie King	Licúidos y jugos	Estados Unidos	1987	1988	ND	ND	ND	ND	251	250	Variable	6	0	
Mau Wau Smoothies	Cartones de jugos	Estados Unidos	1983	1987	ND	ND	ND	ND	81	250	Variable	0	0	
Crepesarias	Crepes en forma de paleta	México	1993	1998	58	78	14	22	101	Variable	35	Variable	5	
Cinnamon Inc.	Cinnamon roll	Estados Unidos	1989	1988	2	2	0	0	475	Variable	10,000	5	5	
Cinnaroo	Cinnamon roll	Canadá	1987	1998	0	0	0	0	27	Variable	Variable	5	Variable	
Cindy's Cinnamon Rolls	Pañadras	Estados Unidos	1985	1988	ND	ND	ND	ND	30	250	Variable	5	5	
Auntie Anne's Inc.	Pretzels artesanales	Estados Unidos	1988	1989	0	0	0	0	678	Variable	Variable	6	6	
Le Boulanger del Pan	Repostería	México	1984	1989	1	3	1	2	5	90	Variable	Variable	5	
Mittels & Pretzels	Pretzels artesanales	Estados Unidos	1994	1996	0	0	0	0	164	300	1,200	6	6	
Pretzels Twister The	Pretzels	Estados Unidos	1992	1993	ND	ND	ND	ND	41	200	Variable	5	5	
House of Bread	Pan, muffins, scones	Estados Unidos	1996	1998	0	0	0	0	7	240	2,000	6	6	
Crescent City Bagels	Pastelería francesa	Estados Unidos	1997	1999	ND	ND	ND	ND	5	230	Variable	6	5	
Cookies n Bloom	Carasacas de regalías con galletas	Estados Unidos	1988	1992	ND	ND	ND	ND	18	180	Variable	5	5	
Mrs. Fields	Repostería	México	1993	1995	2	2	4	4	6	Variable	Variable	6	5	
Atlanta Bread Co.	Pañadras Café	Estados Unidos	1993	1995	0	0	0	0	137	Variable	Variable	5	5	
Nabors	Comida rápida árabe	Brasil	1988	1991	1	6	1	3	198	400	Variable	9	9	
La Cochina	Comida rápida japonesa	México	1989	1995	38	44	4	4	48	130	Variable	5	5	
Arthur Treacher's Fish & Chips	Comida de mar	Estados Unidos	1989	1970	0	0	0	0	78	300	Variable	5	5	
Gemco	Hamburguesas, comida rápida	México	1953	1987	18	24	4	4	28	200	300	6	6	
Wendy's Old Fashion Hamburgers	Hamburguesas, comida rápida	México	1989	2000	6	14	6	10	8000	ND	5,000	6	6	
McDonald's	Hamburguesas	Estados Unidos	1955	1955	113	114	53	101	26,236	450	5,000	12.5	12.5	
Sonic Drive in Restaurants	Restaurante estilo drive-in	Estados Unidos	1954	1954	0	0	0	0	2324	300	Variable	5	5	
A & W Restaurants	Hamburguesas, Hot dogs	Estados Unidos	1919	1925	1	1	0	0	997	Variable	10,000	5	5	
Flammers Dinerburgers	Hamburguesas y pollo	Estados Unidos	1988	1987	0	ND	0	ND	68	300	Variable	5	5	
Fuddruggers	Restaurante de Hamburguesas	Estados Unidos	1980	1983	0	0	0	0	214	500	Variable	5	5	
Hamburger Mary's Int'l LLC	Restaurante de Hamburguesas	Estados Unidos	1972	1989	0	0	0	0	8	450	Variable	4	4	
Double AA Tacos	Tacos de mariscos	México	1995	2000	0	0	0	2	2	200	0	6	6	
El Fajonero	Restaurante taquería	México	1988	1982	5	7	5	5	15	Variable	11,000	8	8	
Pozolcan	Restaurante comida mexicana	México	1972	1985	5	5	18	17	22	150	1,100	6	6	
Restaurante Colonia Loreto	Restaurante alta comida mexicana	México	1947	2000	0	0	2	3	3	500	3,000	50	50	
Tamales Tin Angelica	Tamales, atolé, café, comida rápida	México	1986	1998	10	12	4	4	16	27	110	0	0	
Tortas Locas Hipocampo	Tortas	México	1992	1982	270	302	3	3	320	50	100	2	2	

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Franquicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México		Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión Inicial	Regalías (Porcentaje)	
					2000	2001	2000	2001					
Taco Bell Corp	Comida rápida mexicana	Estados Unidos	1982	1984	ND	ND	ND	ND	0001	450	Variable	5.5	
Desert Moon- Fresh Mexican Grill	Comida rápida mexicana	Estados Unidos	1922	1999	0	0	0	0	11	250	3,500	5	
Benedetto's Pizza	Pizzas	México	1983	1991	84	86	19	19	65	1,800	1,450	5	
Caoli Pizza	Pizzas comida rápida	México	1980	2000	18	25	0	0	25	50	400	5	
Domino's Pizza	Pizzas comida rápida	México	1989	1990	20	22	277	209	420	150	1,800	6.5	
Papa John's Pizza	Pizzas restaurante y a domicilio	México	1986	1988	10	14	7	11	25	250	1,900	6.5	
Pizza de Ray	Pizzas restaurante y a domicilio	México	1983	1997	3	3	13	14	17	150	300	8	
Pizzolin Pizza	Pizzas polo comida rápida	México	2000	2001	0	0	2	2	2	60	500	3	
Hungry Howie's Pizza & Subs	Pizzas sandwiches ensaladas	Estados Unidos	1973	1982	ND	ND	ND	ND	429	Variable	Variable	5	
Pizza Factory Inc	Pizza pasta sandwiches	Estados Unidos	1970	1985	ND	ND	ND	ND	116	Variable	Variable	5	
Pizza Hut	Pizza	México	1989	1990	21	40	117	121	161	360	2,700	6	
Pizza Inn Inc	Pizza pasta ensaladas	Estados Unidos	1980	1983	0	0	0	0	442	Variable	Variable	5	
Pizza Man- He Delivers	Pizza polo y costitas	Estados Unidos	1984	1971	0	0	0	0	48	250	1,000	4	
Shakey's Pizza Restaurant	Pizza	Estados Unidos	1954	1978	ND	ND	ND	ND	495	250	Variable	5	
Captain Tony's Pizza & Pasta Emportium	Pizza y pasta	Estados Unidos	1972	1985	0	0	0	ND	10	Variable	Variable	5	
Lupillo's	Pizza y hamburguesas	México	1974	2001	0	0	34	34	34	100	1,050	10	
Goodfella's Old World Brick Oven Pizza	Pizza homeada	Estados Unidos	1993	1987	ND	ND	ND	ND	5	230	Variable	5	
Broaster and Rico Mac Food	Polo comida rápida	México	1980	1981	0	0	132	0	0	132	0	140	0
Church's Chicken	Polo Inno comida rápida	México	1978	1992	3	8	28	33	36	250	Variable	5	
El pollo Pepe	Polo estilo Sinaloa comida rápida	México	1979	1984	11	18	18	18	32	100	850	5	
Letta Farm	Producto de polo	México	1994	1997	22	59	3	3	62	180	55	Variable	
Loony's Fried Chicken	Polo hamburguesas y comida rápida	México	2000	2001	2	0	2	2	2	100	500	4	
Wingstop Restaurant Inc	Alas de polo	Estados Unidos	1984	1988	0	0	0	0	32	Variable	Variable	5	
KFC Corp	Polo Inno	Estados Unidos	1967	1987	32	40	135	179	219	360	5,000	6	
Popeye's Chicken & Seafood	Polo Inno y braquetos	Estados Unidos	1972	1978	0	0	0	0	1548	450	Variable	5	
Church's Chicken	Polo Inno	Estados Unidos	1952	1972	2	2	0	0	1519	400	Variable	5	
Pudge's Famous Chicken	Polo	Estados Unidos	1981	1989	0	0	0	0	35	300	Variable	5	
Great Steak & Potato	Sandwiches y ensaladas	Estados Unidos	1983	1988	0	0	0	0	220	200	Variable	5	
Subway	Sandwiches y ensaladas	Estados Unidos	1985	1974	21	24	0	0	15248	50	Variable	6	
Quizno's Franchise Co	Sandwiches ensaladas sopa	Costa Rica	1981	1983	0	0	0	0	170	200	Variable	7	
Bimpe Int'l Inc	Sandwiches y ensaladas	Estados Unidos	1984	1970	0	1	0	0	1675	180	Variable	6	
Schlotzsky's Deli	Sandwiches sopesas ensaladas y pizza	Estados Unidos	1971	1977	ND	ND	ND	ND	702	300	Variable	6	
Jimmy John's Gourmet Sandwich Shops	Sandwiches	Estados Unidos	1983	1983	ND	ND	ND	ND	114	Variable	Variable	6	
McAlister's Deli	Delicatessen	Estados Unidos	1989	1984	ND	ND	ND	ND	73	Variable	Variable	5	
Baker Bros American Deli	Sandwiches pizzas y ensaladas	Estados Unidos	1996	2000	0	0	0	0	6	300	Variable	5	
Bar Mouv	Bar Mouv	México	2001	2001	0	0	0	3	3	15	15	10	
Charcuterie española	Embutidos españoles	México	2001	2001	0	0	0	1	1	Variable	Variable	ND	
Concepcion	Agua purificada	México	1983	2001	0	0	0	1	1	50	175	3	
Purified Water to go	Venta de agua purificada	Estados Unidos	1992	1995	0	ND	0	ND	51	230	Variable	6	
Country Check	Sistemas para frír y empazarar polo	México	2001	2001	0	8	0	1	7	180	80	2	
Destinaria Pordido	Taquita Pordido	México	1984	2000	3	8	20	35	60	100	0	25	

TESIS CON  
 FALLA DE ORIGEN

Franquicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México				Unidades Propias**	Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión Inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001					
Woody's Hot dogs/Hawes Inc	Pierrots calientes y bebidas en carrito	Estados Unidos	1990	1991	0	0	0	0	41	Variable	Variable	0	
Koya Japan	Comida japonesa	Estados Unidos	1985	1986	ND	ND	ND	ND	24	250	Variable	0	
Made in Japan, Tenjiko Experience	Comida japonesa	Estados Unidos	1986	1987	ND	ND	ND	ND	61	250	Variable	0	
Mrs. Vanelli's Fresh Italian Foods	Comida italiana	Estados Unidos	1981	1984	ND	ND	ND	ND	100	250	Variable	0	
Shamo the Italian Eatery	Restaurante italiano	Estados Unidos	1959	1977	ND	ND	ND	ND	954	450	Variable	7	
Captain D's Smoked	Restaurante de mariscos	Estados Unidos	1989	1989	ND	ND	ND	ND	585	200	Variable	3	
Long John Silver's Restaurant Inc	Pescado y pollo	Estados Unidos	1969	1970	0	1	0	0	1214	Variable	10,000	5	
100% Natural Restaurants	Restaurante naturalista	México	1980	1986	8	0	16	18	24	Variable	Variable	5	
Apex House	Restaurante	México	1998	1998	6	9	3	3	12	200	180	5	
Braisé	Restaurante Brasileño	México	1998	2000	0	1	2	2	3	350	2,000	5	
Café Plaza Restaurant	Restaurante europeo	México	2000	2000	2	2	3	4	6	150	700	4	
Cancha de los Remedios	Restaurante bar	México	1998	2001	1	5	4	4	6	400	1,500	4	
Cocobrio	Restaurante	México	1993	2001	0	0	1	1	1	200	2,000	5	
Fonda Santa Clara	Restaurante	México	1985	1984	5	5	2	3	8	300	ND	0	
La Bodega del Medio	Restaurante bar cubano	México	1942	1998	9	4	3	4	13	3,000	3,000	4	
La Fonda del Recuerdo	Restaurante	México	1958	2000	0	0	1	1	1	300	3,000	0	
La Manzana de Santa	Restaurante vegetariano	México	1990	2001	0	1	0	1	1	150	300	2	
La Raclette	Restaurante burgueses fondus	México	1998	1998	5	8	4	5	19	200	2,000	7.5	
Los Antas	Restaurante antas costitas BBO	México	1995	1998	0	4	0	2	7	250	2,000	7	
Mc Viejó Pueblo	Restaurante europeo internacional	México	1998	1998	9	9	2	2	11	280	1,700	4	
New York Deli & Bagel	Restaurante delicatessen	México	1992	1993	0	1	1	1	1	100	250	5	
Onho Sush Bar & Japanese food	Restaurante bar japonés	México	2000	2001	0	0	0	0	ND	150	5,000	10	
Sushiro	Restaurante comida japonesa	México	1998	1990	36	43	7	7	80	250	2,000	5	
Tablazo	Restaurante bar	México	1991	2001	0	5	0	5	5	250	1,800	0	
Tony Roma's	Restaurante bar casual estilo USA	México	1992	1994	12	15	5	5	20	1,000	9,000	7.25	
Ying's	Restaurante	México	1987	1995	1	1	43	44	45	ND	ND	5	
Damen's International	Restaurante de coctiles	Estados Unidos	1979	1982	0	0	0	0	145	Variable	Variable	4	
Damen's Inc	Restaurante familiar	Estados Unidos	1953	1984	0	1	0	0	1788	Variable	Variable	4	
Samuel Mariano's Italian Eatery	Restaurante de comida italiana	Estados Unidos	1959	1994	0	ND	0	ND	31	Variable	Variable	5	
Ponderosa Steakhouse	Restaurante familiar	Estados Unidos	1965	1980	0	0	0	0	474	Variable	Variable	4	
Bennigan's Grill & Tavern	Restaurante	Estados Unidos	1978	1995	1	1	0	0	283	Variable	Variable	4	
<b>AUTOMOTRIZ</b>													
Aero Colours Inc	Reparación móvil de pintura	Estados Unidos	1985	1993	ND	ND	ND	ND	213	Variable	Variable	7	
Colors On Parade	Compañía automotriz móvil	Estados Unidos	1980	1991	0	0	0	0	283	Variable	Variable	7	
Zelbat	Compañía automotriz	Estados Unidos	1954	1993	0	0	0	0	427	280	Variable	6	
Debt Doctor	Reparación de abolladuras	Estados Unidos	1986	1990	0	0	0	0	44	Variable	500	0	
Total Auto	Estética automotriz	México	1986	1993	3	5	1	1	6	0	50	0	
Line-X	Protectores para cajas de camionetas	Estados Unidos	1993	1999	9	ND	0	0	108	200	Variable	0	
Nemesis Discount Mufflers	Suspensión, frenos silenciosos	Estados Unidos	1972	1972	0	2	0	0	607	250	1,500	2.5	
Brake Masters Systems Inc	Frenos y reparación	Estados Unidos	1983	1991	0	ND	0	ND	75	220	Variable	5	
Lertz USA Service Centers	Suspensión, frenos silenciosos	Estados Unidos	1983	1989	0	0	0	0	29	200	Variable	7	

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Franquicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México		Unidades Proyas**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión inicial	Regalías (Porcentaje)
					1996	1997	2000	2001				
Philb	Cambio de aceite y filtro	México	1994	1999	18	30	8	8	38	50	375	Variable
Jiffy Lube Int'l Inc	Cambios de aceite rápidos	Estados Unidos	1979	1979	0	0	0	0	2185	350	Variable	5
Oil Butter Int'l Corp	Cambio de aceite a domicilio	Estados Unidos	1987	1991	0	0	0	0	150	60	Variable	7
Grease Monkey Int'l Inc	Cambio de aceite rápido	Estados Unidos	1978	1979	23	23	0	0	230	200	Variable	5
Advantage Rent a Car	Renta de autos	México	1994	1994	13	15	4	4	20	Variable	Variable	5
EagleRider Motorcycle Rental	Alquiler de motocicletas	Estados Unidos	1962	1967	0	ND	0	ND	20	300	Variable	10
Thrifty Rent-A-Car System Inc	Alquiler de vehículos	Estados Unidos	1950	1982	ND	ND	ND	ND	1291	180	1,500	3
Budget Rent A Car Corp	Alquiler de autos y camiones	Estados Unidos	1956	1980	87	ND	0	ND	3235	220	Variable	7.5
Rent A Wheel	Alquiler de autos y arrendamiento	Estados Unidos	1970	1977	0	0	0	0	518	Variable	Variable	Variable
Process Rent A Car	Alquiler de autos y arrendamiento	Estados Unidos	1967	1967	ND	ND	ND	ND	154	Variable	Variable	Variable
National Car Rental	Renta de autos	México	1999	1999	21	28	0	0	28	100	100	Variable
Eurocar	Renta de autos	México	1999	1999	7	9	19	22	33	Variable	Variable	Variable
Payless Car Rental System Inc	Alquiler y venta de vehículos	Estados Unidos	1971	1971	4	9	0	0	120	Variable	Variable	5
Novus Windshield Repair	Reparación de parabrisas	Estados Unidos	1972	1985	ND	ND	ND	ND	2481	Variable	Variable	10
SuperGlass Windshield Repair	Reparación de parabrisas	Estados Unidos	1992	1993	0	0	0	0	204	95	250	3
Auto-Lux Mobile Car Wash	Lavado de autos	Puerto Rico	1996	2000	0	0	0	0	7	Variable	490	Variable
Auto Pronto	Lavado electrónico de autos	México	2000	2001	0	8	0	5	6	1000	80	Variable
Autoshop	Lavado de autos	México	1995	1995	8	7	0	0	52	50	Variable	5
Alarmas Reser	Alarmas automotrices	México	1983	1980	58	80	3	3	83	50	100	0
Auto Safe	Brindaje de automotrices	México	1996	1998	5	9	1	2	14	300	100	0
JCA Universal de Alarmas	Seguridad para automotrices	México	1996	2001	0	1	1	1	2	250	600	5
Hi Tune and Lube	Lubricado total de automotrices	Estados Unidos	1965	1965	ND	ND	ND	ND	230	250	1,250	7
Wanamac Discount Mufflers	Reparación y mantenimiento de autos	Estados Unidos	2001	2001	0	0	0	3	687	250	Variable	8
Precision Tune AutoCare	Afinación frenos cambio de aceite	México	1992	1993	105	110	4	4	707	250	950	8
Proton AutoServicio	Afinación suspensiones frenos	México	1978	2001	0	1	3	3	4	200	1,000	8
Martel Refracciones	Refracciones para autos	México	1974	2000	1	4	10	10	14	150	1,000	6.5
Omaga Industrial Automotriz	Filtros y lubricantes para autos	México	1993	1999	5	3	8	10	13	1,000	500	10
Spex Dee	Servicio automotriz	México	1992	1993	32	36	7	7	36	250	Variable	67
Option 2001	Abastecimiento de gas carburante	México	2001	2001	0	0	1	1	1	100	300	5
Wheelchair Getaways Inc	Vehículos para discapacitados	Estados Unidos	1988	1989	ND	ND	ND	ND	42	175	Variable	Variable
Mighty Distrib System of America	Distribución de partes de autos	Estados Unidos	1983	1970	ND	ND	ND	ND	138	Variable	Variable	5
Franquicia Permat	Estación de servicios de gasolina	México	1992	1992	4801	5019	57	57	5058	Variable	1,500	0
MDI	Autos con motor de aire comprimido	España	1991	2000	0	0	0	0	1	ND	ND	ND
Gracie Mortuary	Renta de grasas	México	1974	1994	1	1	4	4	5	1,000	100	2
Avant	Economizador de combustible	Estados Unidos	1990	2000	238	645	1	2	649	18	2,500	45
Autobuy y Autocasa	Autofinanciamiento	México	1978	1985	130	211	250	483	594	150	0	Variable
EDUCACIÓN												
Anglo Americano	Idiomas	México	1972	2001	0	0	14	15	15	300	1000	10
Beritz	Idiomas	México	1978	1996	4	5	21	22	400	300	Variable	10
Direct English	Idioma	México	2001	2001	0	1	0	1	1	175	1,400	9
Harmon Hall	Idioma	México	1989	1991	84	88	0	0	86	100	600	14

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Franchicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciarse*	Número de franquicias en México				Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001	2000	2001				
Ingles Individual	Ingles	México	1985	1993	114	114	2	2	122	200	300	3		
Ingles Universal	Ingles	México	1998	2001	2	2	1	1	3	Variable	Variable	10		
Instituto Internacional Oxford	Educación en idiomas y profesional	México	1999	2000	0	3	2	2	5	180	0	5		
Wall Street Institute	Ingles	México	1995	1998	22	29	1	4	409	250	800	7		
Next Step Magazine	Revista para estudiantes	Estados Unidos	1995	1999	0	ND	0	ND	0	38	Variable	Variable		
Taller de Cuentos	Cuentos personalizados	México	1994	1994	30	32	3	3	114	19	10	0		
Express Books	Libros personalizados	México	1998	1999	33	70	1	1	71	20	5	0		
G Martell	Enseñanza de música	México	1982	2000	0	1	1	1	2	150	1,300	11.9		
Curso con expertos	Aprendizaje acelerado	México	1971	2000	1	1	1	1	2	95	100	10		
El lince viste	Enseñanza infantil	México	1995	2000	1	1	1	1	1	1,400	Variable	0		
FastrackKids	Educación infantil	México	1998	1998	15	25	0	0	128	186	130	ND		
Sombroso	Estimulación temprana, jardín de niños	México	1990	1990	44	51	3	3	54	250	520	6		
Diversencia	Educación con entretenimiento	México	2000	2000	3	5	0	0	182	Variable	0	6		
Édúcaré	Librería infantil	México	2000	2001	0	0	0	1	1	100	500	0		
Tutor Time Learning Systems Inc	Centro de cuidado para niños	Estados Unidos	1979	1989	0	0	0	0	211	Variable	Variable	8		
My Gym Children's Fitness Center	Programa de aprendizaje para niños	Estados Unidos	1983	1995	ND	ND	ND	ND	56	370	Variable	8		
Med Science Group	Actividades científicas para niños	Estados Unidos	1985	1985	0	1	0	0	136	240	Variable	6		
High Touch-High Tech	Programas científicos para niños	Estados Unidos	1990	1993	ND	ND	ND	ND	81	350	400	7		
Kumon Instituto de Educacion	Educación complementaria	Estados Unidos	1958	1958	74	102	0	0	24715	10	Variable	Variable		
FineTracks Internacional Ltd	Educación complementaria	Estados Unidos	1998	1998	20	28	0	0	121	Variable	Variable	1.5		
Tutoring Club	Educación complementaria	Estados Unidos	1991	1990	ND	ND	ND	ND	28	180	Variable	10		
Med Science	Educación con entretenimiento	México	2001	2001	0	2	0	1	133	150	200	9		
Centro 301	Desarrollo de habilidades intelectual	Estados Unidos	1995	1995	28	36	1	1	40	85	45	0		
Wood Play	Juegos infantiles al aire libre	Estados Unidos	1975	1990	ND	ND	ND	ND	6	250	Variable	1		
<b>SERVICIOS EMPRESARIALES</b>														
Berenco	Auditoría computarizada en bases	México	1995	1998	4	5	1	1	180	Variable	10	5		
Duhne.com	Implantación EUR	México	1982	1996	4	5	1	1	6	0	50	30		
Dale Carnegie Training	Capacitación	Estados Unidos	1912	2001	0	8	0	17	99	Variable	Variable	27.8		
Sandler Sales Institute	Capacitación de personal	Estados Unidos	1987	1983	0	0	0	0	159	Variable	Variable	Variable		
Turbo Management Systems	Capacitación en administración	Estados Unidos	1985	1985	0	0	0	0	3	200	Variable	10		
SEE	Diagnóstico y desarrollo de capital humano	México	1990	2000	1	2	1	2	3	150	100	0		
Credicon International	Desarrollo empresarial	México	1991	1995	7	8	5	5	104	850	20	35.5		
Se Speedy Inc	Imprenta copiado	Estados Unidos	1968	1986	0	0	0	0	620	250	2400	4		
Kwik Kopy Corp	Imprenta copiado	Estados Unidos	1987	1987	ND	ND	ND	ND	861	250	Variable	4		
AlphaGraphics	Impresión con tecnología digital	Estados Unidos	1970	1985	1	2	4	4	382	500	500	6		
CashIn	Auditoriamiento	México	1995	1995	27	27	4	4	34	50	Variable	0		
Interface Financial Corp	Facturación	Estados Unidos	1971	1991	0	ND	0	ND	77	250	Variable	0.8		
Presidians	Casa de empleo	México	1990	2001	0	0	0	1	1	120	Variable	2.5		
Presidians	Casa de empleo	México	1998	1997	50	94	6	6	100	Variable	2,450	2.5		
VR Business Brokers	Comisión de negocios	Estados Unidos	1979	1979	0	0	0	0	112	180	Variable	ND		
Express One	Entrega de carga	Estados Unidos	1985	1989	ND	ND	ND	ND	80	Variable	Variable	8		

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Franquicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comenzó a franquiciar*	Número de franquicias en México		Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de Franquicia (miles de pesos)	Inversión Inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001				
Mail Boxes Etc	Servicios postales	Estados Unidos	1980	1980	55	55	1	2	4330	180	400	5
Postal Annex	Envíos postales, copiado	Estados Unidos	1985	1986	0	0	0	0	295	300	Variable	5
PostNet Plaza & Business Services	Centros postales y de negocios	Estados Unidos	1985	1983	0	0	0	0	626	Variable	4500	4
Conex & Franchising	Servicios de envío	Estados Unidos	1990	1991	ND	ND	ND	ND	80	270	Variable	5
Vanusa Pack & Ship Centers	Servicios de envío	Estados Unidos	2000	2000	ND	ND	ND	ND	5	250	Variable	5
Postal Connections of America	Servicios de envío	Estados Unidos	1985	1985	ND	ND	ND	ND	20	180	Variable	4
Mail Boxes	Mensajería	Estados Unidos	1990	1990	54	57	1	2	4458	100	200	8
Palmar	Mensajería	Estados Unidos	1983	1983	23	27	9	9	569	180	415	5
Empire Business Brokers	Comercio de empresas y franquicias	México	1981	1986	0	1	0	0	54	90	400	5
Empresa	Centro de negocios	México	1999	2000	20	35	1	1	108	0	200	50
BFI	Centro de negocios	México	1990	2001	0	0	0	0	5	200	300	4
Action Int'l	Asesoría y capacitación para negocios	Estados Unidos	1983	1987	1	5	0	0	132	300	400	Variable
Renaissance Executive Forums Inc	Servicios de consultoría	Estados Unidos	1994	1994	0	ND	0	ND	28	195	Variable	20
Action International	Consultoría a PYMES	México	1983	1987	1	7	0	0	234	300	150	Variable
Asecon	Consultoría para empresas	México	1991	ND	1	1	1	1	1	17	0	10
www.muBusiness.com	Asesoría integral empresarial	México	1999	2000	2	4	2	4	8	24	0	10
Sign-A-Rama Inc	Letras para negocios	Estados Unidos	1986	1987	0	0	0	0	612	380	1,200	6
Sign Now Corp	Letras al instante las 24 horas	Estados Unidos	1983	1986	0	0	0	0	279	Variable	Variable	5
Chemstation	Distribución y manufactura de detergentes	Estados Unidos	1985	1983	0	0	0	0	41	450	Variable	4
Jani-King	Limpieza comercial	Estados Unidos	1968	1974	47	33	0	0	8685	Variable	Variable	10
ServiceMaster Clean	Limpieza de oficinas y residencias	Estados Unidos	1947	1952	0	ND	0	ND	4441	Variable	Variable	10
CleanNet USA Inc	Limpieza de oficinas	Estados Unidos	1986	1986	0	0	0	0	2153	1800	2,200	3
Corwall North America Inc	Limpieza comercial	Estados Unidos	1985	1985	0	0	0	0	8898	1,750	3,000	5
Bond-Bulding Care	Servicios de limpieza comercial	Estados Unidos	1998	1998	0	ND	0	ND	287	85	Variable	10
Open Works	Limpieza comercial	Estados Unidos	1983	1983	0	0	0	0	299	450	1,000	10
MRI Worldwide	Servicios de reclutamiento de empleados	Estados Unidos	1957	1985	ND	ND	ND	ND	1380	750	Variable	7
Stanford Rose Associates	Reclutamiento de ejecutivos	Estados Unidos	1950	1970	0	0	0	0	80	400	Variable	7
Fastsigns	Rotulos e impresión digital a color	Estados Unidos	1985	1986	0	9	0	0	448	200	Variable	8
Proforma	Impresión de productos promocionales	Estados Unidos	1978	1985	ND	ND	ND	ND	545	65	Variable	9
Embrodelle	Productos promocionales	Estados Unidos	2000	2001	ND	ND	ND	ND	15	300	1,300	5
Instant Imprints	Productos promocionales	Estados Unidos	1982	2001	ND	ND	ND	ND	2	250	Variable	5
Cuporama.com	Publicidad y promoción	México	2001	2001	0	2	0	1	3	30	50	0
Innovaciones Publicitarias	Servicios publicitarios	México	1989	1990	0	1	2	3	7	Variable	Variable	Variable
Passports Holidays	Servicios de marketing	México	1997	2001	0	0	0	0	10	10	50	0
Quasar	Publicidad en pantallas rotativas	México	1992	2000	7	32	1	1	35	11.5	10	0
Regus Business Centers	Servicio de apoyo al negocio	Estados Unidos	1989	2001	0	0	0	0	379	500	Variable	6
<b>SERVICIOS GENERALES</b>												
Coyote mini mart	Tienda de conveniencia	México	2000	2001	10	10	8	8	18	125	150	5
ambon Convenience Stores	Tienda de conveniencia	Estados Unidos	1976	1979	ND	ND	ND	ND	3018	Variable	Variable	5
Truyl Nolen	Control de plagas	Estados Unidos	1938	1986	1	1	0	0	ND	Variable	1,000	7
Sunbelt Hygiene Franchise Corp.	Control de plagas	Estados Unidos	1983	1989	ND	ND	ND	ND	129	Variable	Variable	6

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Franchica	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar	Número de franquicias en México		Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión Inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001				
Fungia	Control de plagas	México	1998	2001	0	0	0	0	1	10	50	ND
Swisher	Servicios de higiene y sanitización	México	2001	2001	0	1	0	1	140	Variable	Variable	6
NatuZone Pest Control Inc	Control de plagas	Estados Unidos	1982	1998	0	1	0	0	6	150	250	5
Armanex Cleaners Tintorerias	Tintorería y lavandería	Estados Unidos	1993	1994	3	3	1	1	4	1,000	100	Variable
Dryclean USA Internacional	Tintorería y lavandería	Estados Unidos	1992	1992	130	150	20	30	3820	100	400	Variable
Ecodan	Tintorería	México	1992	1992	3	3	1	0	4	100	Variable	3
Perfecto Tintorerias	Tintorerías	México	1950	2000	0	0	20	25	25	200	980	5
Tintorerias Max	Tintorería rápida	México	1999	2000	0	18	0	13	29	200	200	Variable
Maid to Perfection	Servicios de limpieza	Estados Unidos	1990	1990	ND	ND	ND	ND	218	100	Variable	7
Maintenance Dry Cleaning	Limpieza en seco y lavanderías	Estados Unidos	1940	1948	18	15	0	0	751	500	Variable	4
Peasoo Tintorerias Rápidas	Tintorería	México	1997	1999	9	19	5	9	515	200	1,430	7
Quality Sec Tintorerias	Tintorería	España	1998	1997	0	0	0	0	13	800	ND	ND
Battery Master	Baterías, plus acumuladores	México	1993	1997	12	12	5	5	17	130	500	4
Foliage Design Systems	Mantenimiento de plantas de interiores	Estados Unidos	1971	1980	ND	ND	ND	ND	44	Variable	Variable	8
Terminox	Aspiras térmicas	Estados Unidos	1999	2001	7	9	0	0	12	25	15	80
Mr. Electric	Servicio de electricidad	Estados Unidos	1994	1994	0	0	0	0	118	1,200	2,800	6
RUG	Librería y tienda de papelería	México	1985	2001	0	0	8	6	6	Variable	Variable	6
Central de Discos	Discos compactos	México	1980	1988	100	150	55	58	208	0	100	0
Bark Butlers	Entrenamiento de mascotas	Estados Unidos	1989	1994	ND	ND	ND	ND	53	550	670	13
CD Warehouse Inc	CDs nuevos y usados	Estados Unidos	1992	1992	ND	ND	ND	ND	303	Variable	Variable	5
Home Instead Senior Care	Servicios para ancianos	Estados Unidos	1994	1995	0	ND	0	ND	305	190	Variable	5
Homewise Living Assistance	Cuidado a domicilio para ancianos	Estados Unidos	1973	1986	0	0	0	0	19	Variable	2,500	5
Escort Tours	Agencia de viajes	México	1998	2001	0	2	2	3	5	100	170	10
Lucas Cards	Artículos de papelería al mayoreo	México	2000	2001	0	0	2	5	5	0	150	0
Los Magic Franchising Inc	Esculturas de hielo	Estados Unidos	1998	2001	ND	ND	ND	ND	4	Variable	Variable	Variable
Elephant House	Distribución de tarjetas	Estados Unidos	1991	1991	0	20	0	0	258	100	Variable	0
Miracle ear	Auxiliares auditivos	México	1991	2000	1	3	7	7	10	200	150	0
Multibols	Sellos de hule	El Salvador	1997	1999	0	0	1	1	23	150	ND	ND
Papel Cadras	Embarcación rápida	México	1992	2001	0	0	0	0	147	200	800	8
Representaciones MAR	Máscaras protectoras	México	ND	ND	0	0	0	0	ND	ND	ND	ND
Toto de carton	Artículos de carton	México	1975	2000	1	9	4	4	13	120	Variable	3
Toto Di	Direcciones regionales	México	2000	2001	0	5	1	5	7	Variable	5	10
Environmental Biotech	Productos ambientales	México	1992	1992	2	2	2	2	53	ND	ND	5
Alarmas Guardian	Sistemas electrónicos de seguridad	México	1982	1986	4	4	-3	3	7	200	250	7
Keytronic	Sistema electrónico antirrobo	México	1998	2000	4	11	1	1	13	150	100	0
Tecnoart	Seguridad electrónica	México	1995	2000	2	6	1	3	9	100	230	3.5
Merry Maids	Limpieza de residencias	Estados Unidos	1979	1980	ND	ND	ND	ND	1400	Variable	Variable	7
Chem-Dry	Limpieza comercial y residencial	Estados Unidos	1993	1994	42	48	1	1	5003	115	Variable	Variable
Ecología Biotécnica	Mantenimiento comercial y residencial	México	1993	2001	0	2	1	1	3	35	70	0
Jax King	Limpieza comercial	Estados Unidos	1993	1993	52	61	0	0	8865	Variable	Variable	10
Genesis Internacional	Productos químicos para limpieza	Estados Unidos	1994	2000	2	3	1	3	8	100	50	20

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**



Franchicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México					Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión inicial	Rendimiento (Porcentaje)	
					2000		2001		2002		2000					2001
					2000	2001	2000	2001	2000	2001						
Femco	Ropa para toda la familia	México	1986	1986	25	30	15	10	50		ND	ND	ND			
Janzen	Trayes de baño	México	1994	2000	0	1	14	14	15	0	175	12				
Jim Casel	Ropa casual para hombre	México	2001	2001	0	0	2	3	3	50	50	10				
Ossas Internacional	Trayes de baño	Colombia	1995	1999	0	0	0	0	5	Variable	Variable	0				
Outlet	Ropa en descuento	México	2000	2000	1	2	1	2	2	15	10	ND				
Piero Valera	Ropa de ropa, venta y renta	México	1993	2000	1	1	1	1	2	1200	1,000	6				
United Colors of Benetton	Ropa y accesorios	México	1982	1982	0	30	4	4	7034	0	700	0				
Daniel Espinoza Studio	Joyería y accesorios	México	1987	1998	5	9	3	4	9	100	400	5				
Vichy Form	Lencería y cosmética	México	1984	1999	39	65	0	1	73	250	200	0				
Heat Quik	Reparación ropa y calzado	México	1984	1985	32	34	9	10	34	100	350	4				
Baby's Room	Accesorios para bebé	Estados Unidos	1975	1985	0	2	0	0	80	1,800	150	ND				
Gortler	Ropa infantil y para-ent	México	1980	1987	6	8	4	4	12	10	200	0				
USA Baby	Muebles y accesorios	Estados Unidos	1975	1986	2	2	0	0	55	Variable	Variable	3				
AAA Modas Agency	Agencias de modas	México	1987	2000	0	0	2	2	19	0	10	20				
Hayes Handpiece Franchises Inc	Reparación de dentaduras postizas	Estados Unidos	1989	1995	1	1	0	0	61	350	Variable	5				
elModo.com	Modas en línea	Estados Unidos	1998	2000	0	0	0	0	37	2,000	Variable	0				
Dentist's Choice	Reparación de dentaduras postizas	Estados Unidos	1992	1994	ND	ND	ND	ND	99	150	Variable	5				
Positive Changes Hypnosis Centers	Centro de superación personal	Estados Unidos	1987	2001	ND	ND	ND	ND	10	275	Variable	5				
Anatomic	Calzado regular y tallas grandes	México	2001	2001	0	2	0	2	2	50	550	5				
Opticos DeWyn	Calzado regular y tallas grandes	México	1936	1992	80	90	330	367	498	50	Variable	12				
REMOVILLARIO																
Realty World	Bienes raíces	México	1973	2000	10	25	1	1	26	Variable	200	0				
Coldwell Banker México	Bienes raíces	México	1999	1999	6	10	1	1	3261	Variable	0	6				
REMAX Int'l Inc	Construye de bienes raíces	México	1973	1975	23	24	0	0	4023	Variable	Variable	Variable				
Century 21 Real Estate Corp	Construye de bienes raíces	Estados Unidos	1971	1972	104	100	0	0	8950	Variable	Variable	6				
Realty Executives Int'l Inc	Construye de bienes raíces	Estados Unidos	1985	1973	0	2	0	0	514	Variable	Variable	Variable				
Asset 2 Sell	Construye de bienes raíces	Estados Unidos	1987	1983	0	0	0	0	136	100	1,000	5				
Coldwell Banker Real Estate Corp	Construye de bienes raíces	Estados Unidos	1908	1982	3	7	0	0	3039	Variable	Variable	6				
Mexi Supermarkets Int'l	Ventas de meta al mayoreo	Canadá	1985	1987	0	0	0	0	ND	350	Variable	6				
Constructiva	Materia para construcción	México	1970	1995	45	53	1	1	51	Variable	Variable	2				
Impersuma	Producto químico para construcción	México	1985	ND	170	190	13	14	264	ND	300	0				
Plastic Plumbers	Tubería plástica	México	1990	2000	10	31	1	1	32	ND	30	0				
Neo Time Decor Inc	Arquitectura pasaseta	Estados Unidos	1989	1989	ND	ND	ND	ND	66	Variable	Variable	4.5				
Marble Renewal	Remodelación para mármol	México	1999	2001	1	1	1	1	22	Variable	Variable	6				
DreamMaker Bath & Kitchen	Remodelación de cocinas y baños	Estados Unidos	1971	1972	0	0	0	0	257	1,200	Variable	6				
MarbleLife	Restauración y preservación de mármol	Estados Unidos	1989	1989	0	0	0	0	45	800	1,000	6				
Norwesterne Floor & Window Coverings	Cubiertas para pisos y ventanas	Estados Unidos	1992	1992	0	ND	0	ND	66	Variable	Variable	5				
Protek 300 Plus	Adhesivos para manpostas	México	2000	2001	1	2	1	0	2	150	70	0				
Carita ProPainters Ltd	Pintura residencial y comercial	Estados Unidos	1992	1992	ND	ND	ND	ND	239	250	Variable	Variable				
American Refinishing Systems	Reconstrucción de pisos	México	1997	2000	1	1	1	1	17	Variable	Variable	9				
Cánceres Finas	Cánceres de cristal	México	1999	2000	7	10	2	2	12	15	ND	Variable				

**TESIS CON FALTA DE ORIGEN**

Franchisita	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México		Unidades Propuestas**		Total Unidades	Costo de franquicia (milés de pesos)	Inversión Inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001				
New Look Bath & Kitchen	Remodelación de baños y cocinas	México	1998	2001	1	18	1	1	18	15	20	0
Glass Doctor	Reemplazo de vidrios	Estados Unidos	1982	1981	0	ND	0	ND	86	190	Variable	8
Fibrenew	Reparación de vidrio, pel	Canadá	1985	1987	1	1	0	0	102	150	250	Variable
Doctor Vinyl de México	Reparación de vidrio, pel	México	2001	2001	0	0	0	1	203	260	240	7
Coast & Storage Concepts	Almacén	Estados Unidos	1987	2000	ND	ND	ND	ND	8	400	1,250	5
Coast By Design	Almacén	Estados Unidos	1982	1986	ND	ND	ND	35	Variable	Variable	Variable	6
Coast Factory	Almacén	Estados Unidos	1983	1986	0	ND	0	ND	117	Variable	Variable	5
Anielito	Muebles y artículos para el hogar	México	1992	1999	1	1	3	3	4	2,075	1,775	0
Galena Jet	Muebles y accesorios	México	1978	1988	1	2	1	1	3	Variable	470	5
Muebles de México	Muebles	México	1980	1980	5	5	1	1	6	200	Variable	2
Passport Galene	Muebles y decoración	México	1983	1985	4	8	3	3	9	25	350	0
Domimundo	Productos para el descanso	México	1957	1986	95	120	83	83	163	250	350	10
Vero Mattress Factory Stores	Cochones, futones y sofás	Estados Unidos	1958	1986	ND	ND	ND	ND	68	300	1,780	5
Siguro	Muebles y artesanías	México	1997	1997	31	31	3	3	33	500	170,000	0
Shawnac	Lavado de alfombras	México	1993	1986	5	5	1	1	8	Variable	Variable	5
Kitty de México	Limpieza de alfombras	México	1983	2000	5	7	1	1	10	100	0	0
Rainbow International	Lavado de alfombras y muebles	México	1992	1993	11	11	1	1	3203	Variable	Variable	7
Rainbow Int'l Carpet Care & Restoration	Limpieza y restauración	Estados Unidos	1981	1981	10	10	2	2	ND	Variable	300	7
Mr. Rooter	Servicios de limpieza de drenaje	Estados Unidos	1968	1972	0	0	0	0	ND	1,200	Variable	8
Stanley Steamer Carpet Cleaner	Limpieza de alfombras	Estados Unidos	1947	1972	ND	ND	ND	ND	279	200	Variable	7
Heaven's Best Carpet & Uphol Cleaning	Limpieza de alfombras y tapizados	Estados Unidos	1983	1983	0	0	0	0	530	300	Variable	8
Duraclean Int'l	Limpieza de muebles y alfombras	Estados Unidos	1930	1945	0	0	0	0	361	Variable	Variable	8
MacCare Commercial Carpet Care	Mantenimiento de alfombras	Estados Unidos	1962	1986	0	0	0	0	79	200	Variable	8
Maracá Method Bathroom Restoration	Restauración de baños y cocinas	Estados Unidos	1977	1980	0	0	0	0	125	Variable	Variable	5.5
AHC Commercial Window Coverings	Limpieza y venta de persianas	Estados Unidos	1983	1982	0	0	0	0	10	250	Variable	5
Spinn Wash	Limpieza y restauración	Estados Unidos	1985	1987	ND	ND	ND	ND	186	Variable	Variable	5
Furniture Medic	Restauración y reparación de muebles	Estados Unidos	1982	1982	0	ND	0	ND	567	Variable	Variable	7
Mr. Handyman Int'l LLC	Mantenimiento y reparación de casas	Estados Unidos	2000	2000	ND	ND	ND	ND	31	70	Variable	7
Place To Post	Inspección de casas	Estados Unidos	1994	1994	ND	ND	ND	ND	334	Variable	Variable	7
Jet Black Int'l Inc	Mantenimiento de superficies de alfáto	Estados Unidos	1988	1983	0	0	0	0	101	Variable	Variable	8
American Leak Detection	Detección de fugas de agua y gas	Estados Unidos	1974	1984	0	0	0	0	307	1,500	2,000	8
Aire Serv Heating & Air Conditioning Inc	Clima artificial	Estados Unidos	1993	1993	0	0	0	0	63	1,200	Variable	2.5
GumGutters North America Inc	Limpieza especializada	Estados Unidos	1998	2000	0	ND	0	ND	9	Variable	Variable	8
100% México hecho a mano	Artesanías mexicanas	México	2001	2001	0	4	0	5	10	Variable	800	3
Lenzo de las Gasullas	Decoración de interiores	México	1992	2001	1	1	1	1	82	200	Variable	7.5
Frameless USA Inc	Marcos para fotos y pósters	Estados Unidos	1986	1987	0	ND	0	ND	214	250	Variable	0
RA International	Decoración de interiores	México	1988	2000	1	5	0	0	445	200	Variable	0
Charmall Decors Inc	Decoración para fiestas	Estados Unidos	1984	1988	ND	ND	ND	ND	354	Variable	Variable	2
Deck The Walls	Marcos para fotos y pósters	Estados Unidos	1979	1979	0	0	0	0	173	250	Variable	8
RECREACIÓN Y ENTRETENIMIENTO												
Holiday Inn	Hotel	Estados Unidos	1952	1970	35	50	0	0	3450	500	80,000	ND

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

Franchisa	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comienza a franquiciar*	Número de franquicias en México		Unidades Propiety**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001				
Choice Hotels Int'l	Hotel Suites	Estados Unidos	1930	1962	0	0	0	0	4433	Variable	40,000	3.5
Days Inns Worldwide Inc	Hoteles económicos	Estados Unidos	1970	1972	9	7	0	0	1936	Variable	Variable	8.5
Hampton Inn/Hampton Inn & Suites	Hoteles	Estados Unidos	1963	1964	4	4	0	0	1116	450	40,800	4
Super 8 Motels Inc	Hoteles económicos	Estados Unidos	1974	1976	ND	ND	ND	ND	2021	240	2,800	5
Travelodge Hotels Inc	Hoteles económicos	Estados Unidos	1930	1966	2	2	0	0	580	Variable	3,850	4.5
Microtel Inns & Suites	Hoteles económicos	Estados Unidos	1967	1968	ND	ND	ND	ND	242	350	20,000	4
Country Inns & Suites By Carlson	Hotel	Estados Unidos	1966	1967	ND	ND	ND	ND	276	400	Variable	3
Hyatt Garden Inn	Hotel	Estados Unidos	1966	1966	2	2	0	0	78	600	80,800	5
Hyatt	Hoteles de suites	Estados Unidos	1966	1966	ND	ND	ND	ND	147	400	40,000	5
Wingate Inns Int'l Inc	Hoteles	Estados Unidos	1965	1965	ND	ND	ND	ND	120	380	50,000	4
Radisson Hotels & Resort Worldwide	Hoteles suites	Estados Unidos	1962	1963	5	ND	0	ND	426	500	220,000	4
Baymont Franchises Int'l Inc	Hoteles económicos	Estados Unidos	1973	1966	ND	ND	ND	ND	186	350	30,000	5
Embassy Suites Hotels	Hoteles	Estados Unidos	1963	1964	0	0	0	0	186	1,000	170,500	4
Alton Hotels, Suites, Resort	Hoteles	Estados Unidos	1947	1965	0	0	3	3	222	750	20,000	5
Wilder Franchise Systems Inc	Hoteles	Estados Unidos	1969	1962	1	ND	0	ND	121	Variable	2,000	5
Homewood Suites by Hilton	Hoteles	Estados Unidos	1966	1966	0	0	0	0	103	500	80,400	4
Best Inns & Suites	Hoteles económicos	Estados Unidos	1970	1962	ND	ND	ND	ND	142	350	1,800	3
Doubtree Hotels, Suites, Resort Clubs	Hoteles	Estados Unidos	1969	1969	1	1	0	0	155	500	70,000	4
Casa Inn	Hotel	México	2000	2000	10	11	0	0	11	2,500***	0	5
Howard Johnson	Hotel	Estados Unidos	1966	1969	12	13	0	0	25	350	0	5.5
Party Land Inc	Arquitectura para fiestas	Estados Unidos	1966	1966	1	2	0	0	220	350	1,750	5
Photofo	Regalías impresos	México	1990	2001	5	5	4	4	9	50	400	0
America Playground	Juegos infantiles en madera	México	1996	1996	7	8	7	8	8	0	260	0
Games 'R' US	Juegos infantiles	México	1993	1996	ND	ND	ND	ND	ND	12	0	0
Rainbow Plays Systems	Juegos de jardín para niños en madera	Estados Unidos	1965	1967	3	3	0	0	300	200	600	0
Amstyd y Turismo	Organización de eventos	España	2001	2001	0	0	0	0	1	55	56	10
Dulcinea el Playazo	Comidas y artículos para fiestas	México	1964	1966	1	2	6	7	9	100	700	1
Sun Fiesta	Fiesta de equipo para banquetes	México	1961	2000	1	1	3	3	4	50	110	6
Zurich	Regalías navajas	México	1966	1967	5	19	11	13	32	Variable	Variable	0
Jungle Jim's Playard	Parque de diversiones	México	1991	1994	1	1	2	2	3	650	10,000	7
Whee & Foot	Equipo y accesorios deportivos	Estados Unidos	1972	1973	ND	ND	ND	ND	724	350	Variable	5
Golf Etc	Equipo y accesorios de golf	Estados Unidos	1962	1965	ND	ND	ND	ND	58	150	Variable	Variable
Pro Golf Discount	Equipo y accesorios de golf	Estados Unidos	1962	1972	0	0	0	0	147	Variable	Variable	2.5
Golf USA Inc	Equipo y accesorios de golf	Estados Unidos	1966	1969	ND	ND	ND	ND	104	Variable	Variable	2
O Portera	Calzado, ropa y accesorios deportivos	México	1967	2001	0	2	34	37	30	1,000	800	2
Original Fanatics	Paralelamente a futbolística	Venezuela	1999	1999	0	0	0	0	13	350	200	6
<b>TECNOLOGÍA</b>												
Where	Servicios empresariales de internet	México	1999	2001	0	2	1	1	3	0	50	0
México Empresarial	Servicios empresariales de internet	México	1999	2000	1	1	2	3	250	50	5	5
Homeweb	Servicios empresariales de internet	México	1999	2001	0	1	1	1	2	36	70	0
European Connecting Group	Servicios empresariales de internet	México	1996	1999	0	0	0	0	2	0	25	0

**TESIS CON FALLA DE ORIGEN**

Franquicia	Producto o servicio	Origen de la franquicia	Año de apertura	Año que comenzó a franquiciar*	Número de franquicias en México		Unidades Propias**		Total Unidades	Costo de franquicia (miles de pesos)	Inversión inicial	Regalías (Porcentaje)
					2000	2001	2000	2001				
e-Services Egnnet	Servicios empresariales de internet	México	1998	2001	0	0	0	1	1	0	25	0
Nodo Internet Instalación Satelital	Servicios empresariales de internet	México	2000	2000	1	3	1	1	4	100	100	0
WSI Internet	Servicio de internet	Estados Unidos	1995	1998	0	25	0	0	805	350	350	0
Quik Internet	Servicio de internet	Estados Unidos	1995	1998	ND	8	ND	0	200	350	850	10
NetSpace	Soluciones de internet	Estados Unidos	1998	2000	0	0	0	0	24	300	300	10
Club Internet	Internet	México	1999	2001	0	0	1	1	2	20	30	0
Computer Doctor	Computo	México	2000	2000	9	9	2	2	145	125	550	5
DynE Net	Internet inalámbrico	México	1991	2000	1	3	1	3	6	450	300	10
Electronica Stern	Componentes electrónicos	México	1958	1992	36	46	6	6	95	140	790	4.5
Hitobach	Videojuegos interactivos acceso a internet	México	2000	2000	8	24	1	1	25	53	0	15
Microsp Casa de Software	Informática	México	1986	1994	29	27	6	6	33	150	200	0
Support On-Site Computer Services Inc	Desarrollo Web	México	1998	1998	5	10	1	1	250	250	Variable	17
Computer Troubleshooters	Servicios de computadores a domicilio	Estados Unidos	1997	1998	0	0	0	0	ND	150	Variable	6
Computer Doctor Int'l Inc	Servicios de apoyo para computadores	Estados Unidos	1997	1997	0	0	0	0	80	85	150	Variable
Computer Doctor Int'l Inc	Servicios de computadora	Estados Unidos	1992	1998	0	5	0	0	44	200	Variable	5
Frandy Moore Computer Services	Venta de servicios de computadores	Estados Unidos	1992	1999	ND	ND	ND	ND	4	100	155	3
Recucom	Consultoría y reparación de computadores	Estados Unidos	1997	1998	0	0	0	0	ND	Variable	2,000	24
Radio Shack	Aparatos electrónicos	Estados Unidos	1992	1998	41	45	50	60	7150	100	800	0
Skyart	Productos digitales de comunicación	México	1984	2000	1	1	5	8	6	250	ND	5
Fourth R	Cursos en computadores	Estados Unidos	1991	1992	7	3	0	0	198	180	850	Variable
Gamoua Shoes Licensing Inc	Fotografía	Estados Unidos	1986	1992	ND	ND	ND	ND	108	150	Variable	0
Sports Sections	Fotografía de deportes	Estados Unidos	1983	1984	0	0	0	0	130	Variable	Variable	0
Visual Image Inc	Fotografía de niños y mascotas	Estados Unidos	1984	1984	0	0	0	0	230	Variable	0	
Foto Manhattan	Artículos fotográficos	México	1987	2000	2	4	15	15	18	100	700	5
Fotobcenter	Revelados de rollos fotográficos	México	1997	1997	7	13	3	5	18	680	300	0
Sharon Studio	Foto estudio	Colombia	2001	2001	0	0	0	0	0	ND	ND	ND
Toto tu negocio en una tienda	Fidelización producción multimedia	México	1999	2000	2	5	2	3	5	80	20	3
Image	Foto esculturas en arena diseñada	España	1989	1999	1	7	1	1	ND	150	150	1
Aaron & Sells & Lease Ownership	Venta y alquiler de muebles electrónicos	Estados Unidos	1955	1992	ND	ND	ND	ND	628	350	Variable	5
Magnetizer	Tecnología para ahorro de energía	México	2001	2001	0	4	0	4	20	0	30	75
Radio Shack	Artículos electrónicos	Estados Unidos	1921	1988	ND	ND	ND	ND	7496	250	600	0
Kayser	Implantación de EUR	México	1980	1999	4	5	1	1	6	0	50	30

Fuente: Revista Entrepreneur, num 1, 2002

\* Cuando el franquiciante concede la franquicia a otros inversionistas (franquiciantes)

\*\* Son establecimientos que tiene el franquiciante por cuenta propia

\*\*\* por habitación

ND no disponible

ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## BIBLIOGRAFÍA

Alba, María Cristina. (1997) "Franquicias: Creatividad en la venta", Noti Anfeca, Edit. UNAM, México, 48 p.

Asociación Mexicana de Franquicias  
<http://www.franquiciasdemexico.org>

Banco Nacional de Comercio Exterior, S.N.C. (s.f.), Guía práctica para la elaboración de un contrato de franquicia de exportación, Edit. Bancomext, México, 15 p.

Benedetti's Pizza  
<http://www.benedettis.com>

Bulnes, Alejandro. (1995), Las franquicias como una opción de desarrollo de la micro, pequeñas y medianas empresas nacionales: caso México, Tesis, UNAM, México, 62 p.

Caballero, José. (1999), Legislación de derechos de autor, Edit. Sista, México, 458 p.

Calidad Mexicana Certificada CALMECAC  
<http://www.calmecac.com>

Cázares, Laura, Jaramillo, Enrique. (1999), Técnicas actuales de investigación documental, Edit. Trillas, México, 194 p.

Díaz, Arturo. (1998), Contratos Mercantiles, Edit. Haría México, México, 253 p.

Ruiz, Juan. (2002), Entrepreneur, publicación mensual, Edit. Impresiones Aéreas, México, 200 p.

Alcázar, Enrique. (2001), Estrategia de negocios, publicación semestral, Edit. Alcázar Córdova & Aranday, México, 32 p.

Alcázar, Enrique. (2000), Estrategia de negocios, publicación semestral, Edit. Alcázar Córdova & Aranday, México, 31 p.

Franquicias  
<http://www.iamnet.com/rbecerra/Franquicias.htm>

MFV. (2002), Franquicias hoy. Guía de compañías de franquicias nacionales e internacionales, publicación semestral, Edit. MFV, México, 538 p.

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

Feria Internacional de Franquicias  
4 y 5 de Abril 2001.  
WTC.

García, Rosa María. (1997), El impacto de las franquicias en la economía durante 1988-1994, Tesis, UNAM, México, 117 p.

González, Enrique. (1995), Franquicias: La revolución de los 90's. Edit. Mc Graw Hill, México, 143 p.

Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s.f.), " Transmisión de derechos, licencias, y franquicias", Guía de signos distintivos, Edit. IMPI, México, 47 p.

Las franquicias, ventajas y desventajas  
<http://www.procompetencia.gov.ve/franquicias.html>

Morales, Jorge. (2001) "Franquicias una elección segura para la economía", Mundo ejecutivo, Edit. Grupo Internacional, México, 148 p.

Ochoa, Guillermo. (2000) " Franquicias: negocios a tu alcance", Universitario ejecutivo, Edit. Grupo Internacional, México, 128 p.

Sánchez, Martín. (1995), Franquicias: Breve estudio, retrovisión y Perspectiva, Tesis, UNAM, México, 86 p.

Sandoval, Nora. (2001) "Franquicias un camino sin retorno", Mujer ejecutiva, Edit. Grupo Internacional, México, 112 p.

Steven, Raab. (1992), Franquicias como multiplicar su negocio, Limusa, México, 232 p.

Tormo  
<http://www.tormo.com>

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN