

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

**LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO Y LA MADUREZ DE SU MERCADO EN EL
AÑO 2005**

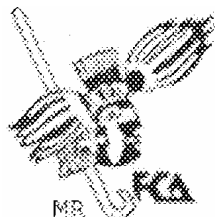
**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

NOHEMI PAOLA HERRERA ALBAVERA

**ASESOR:
DRA. MA. CRISTINA ALBA ALDAVE**



MÉXICO, D. F.

2006



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.

AGRADEZCO ESPECIALMENTE A LA DRA. MA. CRISTINA ALBA ALDAVE MIEMBRO DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN Y CATEDRÁTICA DE ESTA FACULTAD POR TODO EL APOYO QUE ME HA BRINDADO.

POR HABER ACEPTADO DIRIGIRME EN ESTE PROYECTO, POR COMPARTIR CONMIGO SUS CONOCIMIENTOS, SU TIEMPO, SU EXPERIENCIA...

¡GRACIAS!

*Gracias a DIOS por el regalo de la vida.
Por darme la fuerza para seguir adelante
y lograr una más de mis metas, gracias
por poner en mi camino a las personas que
me han ayudado, apoyado y dado aliento.*

*A la UNAM, principalmente a la FCA por
ser mi casa, por sus profesores, por las
enseñanzas recibidas.*

*A mi FAMILIA.
Gracias a ti Mamá por no dejar de
apoyarme en todos estos años, gracias
por estar aquí. Por estar al pendiente de
mí. Este logro es tuyo también.*

*Gracias a mis hermanas ALMA y PATY
por toda la ayuda que me dieron y por su
apoyo incondicional.*

*A RUBEN por su paciencia, su gran apoyo,
comprensión y ayuda.*

*A mis tías ROSY y MARY por estar al
pendiente de mí y ayudarme como
siempre.*

*A REDECOM, especialmente a mis amigas
OLI y ADRIA CANO por haber sido
parte fundamental para continuar con
este proceso.*

*A quienes antes de esto me apoyaron con
las suscripciones para cumplir mi servicio
social, especialmente a PATY, tía ROSY,
ADRIA y OLI. Muchas Gracias.*

*A mis hijos ANDREA Y EDUARDO, por
permitirme compartir su vida.*

*Esta es una prueba de que todo es
posible, solo hay que darse el tiempo y
luchar hasta lograrlo*

"TODAVÍA"

*No lo creo todavía
Estás llegando a mi lado
Y la noche es un puñado
de estrellas y de alegría*

*palpo gusto escucho y veo
tu rostro tu paso largo
tus manos y sin embargo
todavía no lo creo*

*tu regreso tiene tanto
que ver contigo y conmigo
que por cábala lo digo
y por las dudas lo canto*

*nadie nunca te reemplaza
y las cosas más triviales
se vuelven fundamentales
porque estás llegando a casa*

*sin embargo todavía
dudo de esta buena suerte
porque el cielo de tenerte
me parece fantasía*

*pero venís y es seguro
y venís con tu mirada
y por eso tu llegada
hace mágico el futuro*

*y aunque no siempre he entendido
mis culpas y mis fracasos
en cambio sé que en tus brazos
el mundo tiene sentido*

*y si beso la osadía
y el misterio de tus labios
no habrá dudas ni resabios
te querré más
todavía.*

MARIO BENEDETTI

Inventario I.

CONTENIDO

Introducción.....	6
Capítulo 1. El surgimiento de las franquicias y su evolución	8
1.1. Antecedentes de las franquicias.....	8
1.2. Factores que propiciaron la aparición de las franquicias.....	21
1.3. Definición de franquicia.....	24
1.4. Marco legal de las franquicias.....	27
Capítulo 2. Clasificación y elementos de las franquicias....	34
2.1. Tipos de franquicias.....	34
2.2. Franquiciante y franquiciatario.....	41
2.3. Pagos que debe realizar el franquiciatario.....	48
2.4. Manuales de franquicias.....	50
Capítulo 3. Aspectos importantes para franquiciar su negocio.....	53
3.1. Qué investigar a cerca de una franquicia.....	53
3.2. Las franquicias y los pequeños negocios.....	55
3.3. Credifranquicias.....	57
3.4. Certificación de Franquicias.....	60
Capítulo 4. Investigación sobre la madurez de las Franquicias en México.....	69
4.1. Las franquicias en México en el año 2005.....	69
4.2. Principales resultados.....	73
4.3. Conclusiones y Recomendaciones.....	88
Anexos.....	92
Bibliografía.....	129

INTRODUCCIÓN

El panorama para el año 2006 en México es muy incierto. El clima que se vive en el país debido a las elecciones implica intranquilidad en todos los sectores. Sin embargo, hay quienes opinan que invertir en el sector franquicias puede considerarse por lo general una opción “segura” debido a que ofrecen un negocio de éxito probado. Se dice que un negocio particular se mantiene en promedio hasta dos años, mientras que una franquicia sigue operando después de cinco años de haber iniciado funciones. Aún así, no debemos dejar de considerar que éste éxito va ligado con una serie de compromisos tanto por parte de quien adquiere la franquicia (franquiciatario), como de quien la vende (franquiciante).

Para este año se prevé también el surgimiento de alternativas de crédito a través de la Secretaría de Economía (Credifranquicias), y, otros instrumentos crediticios provenientes de instituciones financieras privadas destinadas exclusivamente a la inversión en franquicias, y que constituyen el acceso a recursos crediticios con tasas de interés competitivas.

Dentro de este marco, me propuse la tarea de investigar lo relacionado con las franquicias y conformar una base de datos que permita analizar la participación de las franquicias en nuestro país; lo cuál implicó una ardua investigación a lo largo de tres meses.

La investigación que se presenta a continuación es fundamentalmente informativa y tiene el objetivo de servir de ayuda para quienes se interesen en conocer más sobre el tema de la madurez del mercado de franquicias en México.

Este trabajo se desarrolla en cuatro capítulos, el capítulo uno trata sobre los antecedentes de las franquicias y su evolución desde la época feudal hasta el surgimiento de la franquicia como formato de negocio, así como algunas historias de franquicias exitosas. Se detallan también los factores que propiciaron la aparición de las franquicias. Se define a la franquicia y se da un panorama del marco legal en que se desarrollan las mismas.

En el capítulo dos se presentan diversas clasificaciones de las franquicias, así como las ventajas, desventajas y características de los franquiciantes y franquiciatarios; y los

pagos que deben realizar estos últimos. También se brinda información sobre los manuales que debe entregar el franquiciante al franquiciatario para la mejor operación de la franquicia.

Dentro del capítulo tres se señalan los puntos a investigar antes de adquirir una franquicia, se habla sobre los pasos a seguir para franquiciar un negocio y de los programas de crédito para adquirir franquicias. Debido a que la calidad es fundamental para la sobrevivencia de una franquicia, en este capítulo hablaremos sobre la Certificación de las mismas y las ventajas de hacerlo.

En el cuarto y último capítulo se presentan los resultados. Conclusiones y recomendaciones sobre la investigación que se realizó para conocer la madurez del mercado de franquicias en México.

CAPÍTULO 1

EL SURGIMIENTO DE LAS FRANQUICIAS Y SU EVOLUCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA

ÉPOCA FEUDAL¹

El origen de la franquicia se puede ubicar en la época feudal, justo en Europa por los siglos V al XII. En esta época la Iglesia Católica Romana desarrolló la práctica de otorgar a la clerecía local el derecho de cobrar el diezmo (básicamente impuestos por la Iglesia), a cambio del requisito de pasar una parte de éste a Roma. Al mismo tiempo que la Iglesia Católica utilizaba la franquicia como el derecho de administrar una parroquia en nombre del Papa, en toda Europa se desarrollaba el sistema de comercio feudal o señorial.

Se desarrollaron en Inglaterra y Europa los sistemas socioeconómicos y políticos basados en el establecimiento de grandes estados o señoríos. Los reyes y la nobleza poseían o controlaban la tierra y a los campesinos que la trabajaban. Este sistema recibe el nombre de feudalismo, donde los reyes feudales y los nobles eran los únicos propietarios de la tierra y, por tanto, la controlaban de forma absoluta.

La mayoría de los campesinos eran, o bien esclavos, o “siervos” de los nobles. Al paso de los siglos, en la medida en que la población campesina trabajó duro para incrementar el producto y el ingreso del señor, los campesinos, o siervos como se les conocía en Inglaterra, empezaron a exigir más y más derechos y privilegios a los amos del señorío.

Tiempo después, muchos siervos emprendedores y productivos fueron recompensados con derechos y privilegios adicionales relativos a la tierra que habían trabajado. En Inglaterra, algunos siervos recibieron derechos y privilegios especiales, incluyendo el derecho a la ganancia que se obtuviese de la tierra, sujeta a las cuotas o

¹ Robert L. Purvin Jr., “El fraude en las franquicias. Como protegerse antes y después de invertir”, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México, 1ª. Ed., 1996. p. 42-45.

impuestos que se pagaban al rey o a la nobleza, según fuera el caso. Estas cuotas se llamaban “diezmo real” y conformaban la raíz etimológica de la palabra “regalías”. A los siervos a los que se honraba de esa manera, se les otorgaba un privilegio especial y se les llamaba “hombres libres”.

En Francia, al proceso de otorgamiento de derechos adicionales a los campesinos o siervos se le llamaba *francis*, que quiere decir, literalmente, otorgar derechos o poder a un campesino o siervo. La raíz francesa *francis* pasó al inglés como *to enfranchise*, con el mismo significado: “otorgar derecho o poder a alguien que no los tiene”. Por tanto, un campesino o una persona a la que se le otorgaba la ciudadanía, el estado de “hombre libre”, o el derecho al voto, se decía que había ganado la franquicia, o que se había franquiciado.

La franquicia comercial se ha construido con base en el modelo feudal. Otorgar una franquicia es otorgar derechos a cambio del pago de cuotas: las regalías, es decir, el descendiente moderno del “diezmo real”. Y así como en la época feudal, la regalía moderna es un porcentaje de los beneficios obtenidos por el uso del derecho por parte del franquiciatario. El propósito del sistema señorial consistía en hacer prosperar al señor sin riesgo de compromiso financiero para el señor, tal y como los franquiciantes buscan hacer prosperar sus sistemas, con el trabajo y el capital de riesgo de los franquiciatarios.

ÉPOCA COLONIAL²

El sistema feudal de “enfranquiciamiento” individual del siglo XII se convirtió en el modelo de “enfranquiciamiento” de comunidades enteras de los siglos XVI al XVIII: el otorgamiento de colonias. El colonialismo fue el mecanismo que financió e impulsó la expansión europea en todo el mundo. Los monarcas europeos concedieron franquicia a empresas comerciales que estuviesen de acuerdo en establecer colonias bajo la autoridad y protección del monarca, a cambio del pago de regalías e impuestos.

Durante la época colonial, el concepto de franquicia ya se había establecido. De hecho, cada una de las colonias establecidas por todo el mundo eran franquicias comerciales

² Ídem.

diseñadas para extender el dominio de un soberano mediante el otorgamiento de derechos a otros, a cambio de impuestos y regalías. Por lo general, la gente (los colonos) promovía y establecían las colonias, pues estaban buscando nuevas libertades e independencia sin prescindir de la protección de la autoridad del soberano.

Como las modernas franquicias comerciales, los colonos respetaban tanto su propia independencia como su fidelidad a su franquiciante, el rey. También, como los modernos franquiciatarios, creían que sus soberanos los estaban explotando y exigiendo finalmente respeto, equidad y representación a su franquiciante. Las monarquías que no supieron otorgar el debido respeto a sus colonias, finalmente las perdieron.

ÉPOCA MODERNA³

El origen de las franquicias de producto y marca se remonta a mediados del siglo pasado, cuando I. M. Singer and Co. tuvo graves problemas para distribuir sus máquinas de coser, debido a que no contaba con mucho efectivo ya que sus ventas eran bajas por tratarse de un producto innovador.

Uno de sus representantes de ventas en Ohio mandó pedir más máquinas, pero la casa matriz, no tenía capital para manufacturar las máquinas solicitadas. La compañía, desesperada por esta situación, cambió su estructura básica de funcionamiento. A partir de ese momento, comenzó a cobrarles a sus vendedores en vez de pagarles, con lo cual eliminó su carga de asalariados y creó lo que hoy podríamos denominar como el primer esquema de concesionarios en Estados Unidos.

Por medio de este sistema, los “concesionarios” acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de vender sus máquinas en territorios específicos. Éstos compraban las máquinas a 60 dólares y las vendían con un sobreprecio, resolviendo así el problema de ventas y distribución de Singer, así como el problema de flujo de efectivo que afrontaba la compañía.

Podría citarse a éste como uno de los esquemas de distribución que sirvió como fundamento para los elaborados sistemas de franquicia de la actualidad.

³ *Ibíd.*, p 46-47.

Años más tarde, en la última década del siglo pasado, General Motors adoptó un esquema básicamente idéntico. En 1898 la compañía se encontraba en una disyuntiva similar a la de Singer, ya que como compañía joven que no contaba con los recursos para abrir puntos de comercialización propios, se vio obligada a otorgar concesiones, esquema que, como sabemos, se utiliza exitosamente en la industria automotriz hasta nuestros días.

Curiosamente, en los anales del desarrollo de las concesionarias automotrices, en los primeros casos encontramos que las armadoras incluyeron a dueños de tiendas de bicicletas y de ferreterías como a sus concesionarios que empezaron a vender autos como negocio adicional. Posteriormente General Motors intentó otras opciones de mercadotecnia, como por ejemplo el correo directo y las tiendas departamentales, pero la franquicia probó ser el medio más exitoso para la venta de sus productos.

Además, General Motors no estaba en posición de comprar los bienes raíces que se requerían para establecer los puntos de venta de sus autos, ni de contratarlos tan eficientemente como lo hacían en forma independiente los concesionarios. De esta forma, General Motors pudo utilizar sus recursos para la investigación y cuidados producción de sus vehículos, con lo cual consolidó su posición como líder de la industria.

Tiempo después, las compañías petroleras y de auto partes también optaron por un sistema primitivo de franquicias con lo que lograron incrementar la distribución de sus productos, sin capital ni riesgo propios, explotando así el interés generalizado del pueblo norteamericano por emprender un negocio propio en una industria tan popular en ese momento como la automotriz.

El caso de las gasolineras también es interesante, ya que, hasta 1930 las compañías petroleras eran dueñas de la mayoría de dichos establecimientos. Acto seguido, las gasolineras independientes que operaban con autorización de las compañías petroleras empezaron a caer en una agresiva guerra, Standard Oil Co., de Indiana optó por rentar sus estaciones a los administradores de las mismas. Los nuevos concesionarios o

franquiciatarios establecieron sus propios precios y generaron así sus propios ingresos con los riesgos, beneficios y satisfacciones de un empresario.

La Standard Oil dejó de pagar salarios y prestaciones que resultaban costosísimos y comenzó a cobrar rentas de estaciones (gasolineras) que permanecían más tiempo abiertas y se manejaban más eficientemente, lo cual aportó a la compañía petrolera tremendos beneficios a corto plazo. Como ya sabemos, este esquema fue copiado por las demás compañías petroleras y se usa hasta el día de hoy en casi todo el mundo.

Otra precursora importante de las franquicias fue Coca-Cola. En 1886, primero creció lentamente gracias a su sistema de fuentes de sodas. Más tarde, en 1899, dos inversionistas en Chattanooga persuadieron al presidente de la compañía de que les otorgara los derechos para vender Coca-Cola en botellas en casi todo el país, con el limitante de que estos nuevos productos no interferirían en su negocio de las fuentes de soda. Es así como estos dos empresarios establecieron la primera embotelladora en el mundo, absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y el apoyo publicitario.

Conforme creció la demanda del producto, los dos empresarios “franquiciaron” o, para el caso, utilizando una terminología de finales de la década del 90, “subfranquiciaron” los derechos del producto para distintas zonas geográficas, dada su falta de recursos y habilidad administrativa a nivel nacional. Ellos compraban el concentrado de Coca-Cola y lo revendían a los subfranquiciatarios.

En 1919, ya existían 1000 embotelladores que participaban en este creciente negocio. Pronto siguieron otras refresqueras como Pepsi Cola y Dr. Pepper.

SURGIMIENTO DE LA FRANQUICIA COMO FORMATO DE NEGOCIO⁴

En 1925, Howard Jonson inició un negocio de refrescos y helados con 500 dólares que obtuvo como préstamo. Años más tarde, el negocio había evolucionado hasta un par de restaurantes bastante exitosos con la característica singular de tener un techo naranja

⁴ Robert L. Purvin Jr., “El fraude en las franquicias. Como protegerse antes y después de invertir”, Compañía Editorial Continental, S.A. de C.V. México, 1ª. Ed., 1996. p. 42-47.

brillante. Los planes de expansión contemplaban el desarrollo de los negocios con capital propio. Sin embargo, la depresión de 1929 la obligó a cambiar sus planes, decisión que afectaría para siempre el negocio de la hotelería. El señor Jonson requería de lo que él llamó un “socio” franquiciatario, por lo que convenció al dueño de un restaurante en Cape Cod, en el noreste de Estados Unidos, de usar su nombre y de comprarle sus productos. Ambos prosperaron de forma tal que, para 1940, existían ya 100 restaurantes a lo largo de la costa este de Estados Unidos. El resto es historia, Howard Jonson se convirtió en una de las franquicias hoteleras más importantes de Estados Unidos. ¿Cuál fue la razón de su éxito? En pocas palabras, la compañía ofrecía un producto de calidad y en forma consistente a quienes viajaban, los baños estaban limpios, al igual que las habitaciones y las camas, además de todo esto, se sabía con toda seguridad que se podrían encontrar los 31 sabores de sus helados y una buena comida caliente.

⁵En la actualidad las franquicias que más conocemos fueron las que “abrieron brecha”. Entre las primeras compañías que otorgaron franquicias de formato de negocio figuran Dunkin Donuts, Kentucky Fried Chicken, Midas Muffler, Holiday Inn, y Mc Donald's. Esta última es, con toda seguridad, la primera compañía en explotar este innovador concepto y es por ello que vale la pena analizar su caso con más detalle.

Ray Kroc, fundador de Mc Donald's, es reconocido a nivel mundial como uno de los fundadores y precursores más importantes de la franquicia de formato de negocio.

Comenzó su larga e interesante carrera de hombre de negocios como vendedor. Asesoraba a los que eran sus clientes en técnicas y sistemas para incrementar sus ventas, siempre y cuando esa venta adicional se reflejara en mayores pedidos de los productos que él vendía. En alguna ocasión, le propuso la venta de malteadas “para llevar” a Walgreen, cuando el concepto era totalmente innovador, en los días en los que él se dedicaba a la venta de vasos desechables.

⁵ Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo, , “Franquicias: la revolución de los 90”. Edit. Mc Graw Hill, México, 1991. p. 32-35.

Fue así como años más tarde encontró en algunas franquicias como Dairy Queen y Tastee-Freeze a estupendos clientes para un equipo, el multimixer, que entonces vendía, con el que se preparaban cinco malteadas al mismo tiempo. En este afán por buscar a potenciales compradores, se enteró de que un pequeño restaurante de hamburguesas tipo drive-in había ordenado ocho multimixers. Kroc tuvo la curiosidad de ir a San Bernardino, California, para ver el único restaurante de esta naturaleza que tenía un volumen de clientes para justificar la compra de multimixers, es decir para servir 40 malteadas a la vez.

Lo que a primera vista pudo parecer para Kroc otro restaurante, resultó ser el generador de dinero más eficiente que él jamás había visto, por el altísimo volumen de clientes que atendía. El secreto de “Mc Donald’s Famous Hamburgers” de San Bernardino se basaba en la calidad permanente de sus productos días tras día por medio de un proceso de operación muy eficiente, aunado a un menú fijo. Ello se traducía en una comida confiable para el consumidor. El restaurante contaba con baños limpios para los vendedores y demás viajeros o paseantes; ventanillas para atención directa a clientes, las cuales aseguraban la efectiva rotación de los mismos y eficiencia operacional.

Kroc imaginó cientos de Mc Donald’s a lo largo de la unión americana, manejando el mismo volumen de clientes y lo multiplicó por el número de multimixers que vendería, por lo que sin más consideración, se presentó ante los hermanos Maurice y Richard Mc Donald’s, fundadores y dueños del restaurante. Después de varias pláticas, Kroc los convenció de los beneficios económicos que les aportaría una expansión a nivel nacional.

Los hermanos Mc Donald accedieron a ampliar su negocio, aunque parte del trato fue que el mismo Kroc sería el responsable de comercializar las franquicias a cambio de la mitad de los ingresos que obtuvieran. El primer paso fue la construcción y puesta en marcha de la unidad piloto en Des Plaines, Illinois, con el objetivo de redefinir e incrementar la eficiencia del negocio, donde se pudieran experimentar nuevos conceptos y al mismo tiempo crear un récord medible de ventas para los futuros franquiciatarios. En este caso Kroc empezó a trabajar con un esquema operacional que, desde su fundación en 1948, se manejaba en una forma eficiente. Con gran dedicación encontró procesos para mejorar áreas de operación

que generaban pequeños desperdicios, que de centavo en centavo, a la larga ahorraron muchos dólares.

Asimismo, y aún de mayor relevancia, desarrolló especificaciones y guías operacionales para posteriores franquicias. Desde la estandarización del tiempo de servicio de una comida promedio y el peso preciso de la carne de la hamburguesa (1.6 onzas con un máximo de 19% de grasa), hasta el almacenaje de los bimbollos para su perfecta viscosidad, pasando por la laboriosa tarea de igualar en condiciones artificiales la receta y la calidad de las papas fritas de los hermanos McDonald, que dependía de las condiciones climatológicas desérticas de San Bernadino.

El éxito de McDonald's depende de su devoción casi fanática por la consistencia y el control de la calidad. Si bien en sus primeros días Howard Johnson's y otros franquiciadores simplemente copiaban la esencia de sus negocios, por su parte McDonald's duplicaba cada aspecto de su operación. No se aceptaban desviaciones a las normas preestablecidas. McDonald's desarrollaba el método o formato del negocio y los concesionarios tenían que cumplir cada especificación al pie de la letra. Los empleados debían vestir una camisa inmaculadamente blanca y desempeñar un solo puesto. El encargado de la parrilla sólo debía voltear las hamburguesas, mientras que otro se encargaba de freír las papas. Se aplicaban las técnicas altamente sistematizadas de las líneas de ensamble a la preparación de los alimentos. Este orden mejoraba la eficiencia y reducía el desperdicio.

La uniformidad de McDonald's iba dirigida a una nueva generación de clientes de alta movilidad. Una persona podía estar segura de disfrutar su comida o bebida favorita con el mismo sabor en cualquiera de estos restaurantes.

Sin saberlo, Kroc, hizo mucho más que lograr eficiencia y desarrollar especificaciones de un negocio exitoso, se convirtió en el creador de las franquicias con formato de negocio.

⁶Otro caso fundamental para las franquicias es el de Tony Martino. Mientras Ray Kroc construía su imperio, Tony Martino reconstruía cajas automáticas. Mecánico callejero muy

⁶ Steven S. Raab. "Franquicias, ventajas y desventajas de su venta". Traducción de Roberto Has. Edit. Limusa, 1991, México Pp. 32-33.

listo del barrio italiano de Filadelfia, Martino aprendió su oficio trabajando en el taller de su tío durante la década de 1950. Empezaban a estar de moda las transmisiones automáticas y su complejidad confundía a muchos mecánicos expertos. Pero no a Martino, quien no tardó en aprender a reparar esos complicados mecanismos.

Para 1959 ya era dueño y operaba su propio taller: AAMCO (Anthony A. Martino Company). Sólo arreglaba cajas automáticas y su negocio floreció. Martino era un empresario con visión que a principios de la década de 1960 ya poseía tres talleres muy conocidos para la reparación de cajas automáticas, amén de contar con un talento envidiable para descubrir ideas rentables. Esa habilidad le ayudó en 1963 cuando un desconocido lo llamó por teléfono para hacerle una propuesta desconcertante. Era Robert Morgan, un empresario ambicioso, presidente de Safeway Brakes, y se dio cuenta de que uno de sus talleres de frenos había fracasado en la misma esquina donde ahora tenía buenos logros un taller de transmisiones automáticas. Analizó la situación y concluyó que los frenos no eran lo bastante complicados para merecer un servicio especializado.

Por lo tanto, Morgan llamó a Martino y decidieron conocerse. Ambos compartían el mismo interés por ganar dinero y pronto se hicieron socios. Mientras Martino vigilaba el trabajo de los talleres, sistematizaba los procedimientos y capacitaba al personal de los nuevos franquiciatarios en la reparación de las complicadas cajas automáticas, Morgan trabajaba en la concepción del contrato de franquicia, la redacción de los folletos publicitarios y la venta de más franquicias.

Martino se desligó de la AAMCO en 1967 y Morgan se hizo cargo por completo de la compañía. Por su parte Tony Martino fundó otras franquicias similares con el mismo éxito. En 1972 estableció MAACO, una franquicia de talleres de pintura para automóviles, y en 1982 abrió SPARKS Tune Up (dedicada a la afinación de motores).

HISTORIAS DE ÉXITO⁷

A continuación se presentan los orígenes de cuatro franquicias exitosas que han crecido hasta niveles que sus fundadores jamás hubieran podido imaginar al iniciar sus negocios:

SUBWAY

Fred Peluca, a los 17 años se acercó a un amigo de la familia para pedirle un préstamo para pagarse sus estudios, con los 1000 dólares que obtuvo, se le ocurrió la idea de abrir un negocio de sándwiches que le permitiera pagar sus colegiaturas. 20 años más tarde, esa pequeña inversión se multiplicó para convertirse en Subway Sándwiches & Salads, una importante franquicia de comida rápida.

GYMBOREE

Joan Barnes, fue consejera sobre esparcimiento en un centro comunitario judío en el sur de California. En 1976 empezó a dar clases de educación física a niños y a sus mamás. Ahora su compañía de ejercicios físicos para niños, Gymboree, cuenta con infinidad de franquicias en su país y en el extranjero.

JAZZERCISE

En 1972 se fundó oficialmente Jazzercise (compañía de baile aeróbico y rítmico con sede en Caarlsbad, California), pero, su concepto proviene de 1960, cuando su fundadora Judy Sheppard Missett, bailarina profesional y profesora de jazz, observó que a menudo la danza tradicional asustaba a los estudiantes. Proponiendo un nuevo concepto que implicara disfrutar del movimiento y al mismo tiempo mantenerse en forma, Judy dejó de dar sus clases frente a los espejos de su estudio de danza y comenzó a enseñar un programa menos formal creado para mejorar la condición física general de las participantes. Fue un éxito inmediato. Cuando una amiga le sugirió que contratara a otras instructoras para sus cursos, Judy emprendió la tarea sin mucho convencimiento, pensando que no funcionaría, pero aún así adiestró a diez instructoras para aligerarse el trabajo. Gracias a eso, ahora es la presidenta de un imperio de franquicias dedicada a la salud y, la mayoría de sus

⁷ *Ibíd.*, p. 13-14.

franquiciatarias son mujeres interesadas en complementar sus propios ingresos o los de sus maridos con un segundo trabajo.

SUSHI ITTO⁸

En 1988 Alberto Romano abrió una barra de sushi para 17 personas en Avenida de las Palmas, en el Distrito Federal; contaba tan sólo con 3 cocineros. Sin haber una planeación financiera y, cuando logró buenos resultados, inauguró un segundo restaurante comenzando el crecimiento de su negocio. Como no tenía la suficiente capacidad financiera para seguir con ese crecimiento que demandaba su clientela, optó por las franquicias; convirtiendo así a Sushi Itto como una de las cadenas más importantes en la industria de comida extranjera.

LAS PRIMERAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

En el año de 1982 el Lic. Miguel de la Madrid asumió la Presidencia de nuestro país. En Septiembre del mismo año una serie de acontecimientos pusieron a México y a su economía al borde de un colapso con la nacionalización la banca, el decreto de control de cambios impuesto por primera vez en nuestro país y la suspensión del pago de la deuda externa al registrar el banco central uno de los índices de reserva internacional más bajo de su historia. En este mismo año, se promulgó la Ley de Transferencia de Tecnología.

En 1985 Mc Donald's abrió su primera unidad tras haber obtenido la aprobación y registro de sus contratos ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología.

A finales de 1987, con el ingreso de McDonald's y de otras importantes franquicias norteamericanas (entre ellas Howard Jonson, TGI Friday's y Fuddruckers), se marcó el inicio de lo que, en los años posteriores, sería la explosión de las franquicias extranjeras en México.

⁸ Guadalupe Carballo, "Sushi Itto, imperio sin tanto rollo". Franquicias y Negocios. Edit. Adhoc. Octubre del 2005. Año 1 Núm. 8, pp 26-28.

Los casos de franquicias mexicanas en los años 80's fueron aislados. Entre ellos figuraban Videocentro, Trónica y Dormimundo, franquicias desarrolladas por Grupo Mexicano de Franquicias, S.A., compañía creada bajo los auspicios de Televisa. También se llevó a cabo por parte de José Luis González y González la compra de helados Bing y la consolidación de Helados Holanda en Grupo Quan, S.A., que se convertiría en una de las empresas más dinámicas en el ramo de los helados. En estos años surgió también una franquicia Vip's, una de las más sólidas y serias de nuestro país.

En el año de 1989 se creó la Asociación Mexicana de Franquicias, A. C., lo cual constituyó un acontecimiento de gran importancia para el desarrollo de las franquicias en México. Dentro de sus propósitos fundamentales se encuentran la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar un crecimiento sostenido de las mismas.

En ese mismo año se marcó la expansión del mercado de los "restaurantes rápidos" (fast food) como Burger King, Wendy's, Domino's Pizza y Subway; todos ellos ingresarían al mercado mexicano entre 1990 y 1991.

Durante 1989, bajo la administración del presidente Salinas, empezó la desregulación total de la economía y en enero de 1990 se publicó el Reglamento de Transferencia de Tecnología.

En 1990 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial elaboraron un reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología que resolvería la incertidumbre que existía en cuanto a la aprobación y registro de contratos de franquicia en México.

Por estos años, se lanzaron franquicias mexicanas como La Mansión, La Tablita y Club de Precios, ésta última desarrollada por Grupo Sidek, con sede en Guadalajara. Para el año de 1991 la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, la Sección Comercial de la Embajada Norteamericana y la Asociación Mexicana de Franquicias reunieron la siguiente información sobre las franquicias extranjeras establecidas en México:

Athlete's Foot – calzado deportivo
Burger King – restaurante
Mc Donald's – restaurante
Arby's – restaurante
Holiday Inn – hoteles
Super 8 Motels – hoteles
Days Inn – hoteles
Kwik Kopy – fotocopiado
Alphagraphics – fotocopiado
Gymboree – acondicionamiento físico
Century 21 – bienes raíces
Blockbuster – renta de videos
TCBY – yogurts
Seven Eleven – autoservicios
Midas – mofles
Kentucky Fried Chicken – pollo frito
Subway – sándwiches
Computerland – computadoras
Embassy Suites – hoteles

Baskin Robbins – helados
Sign Express – letreros
Chili's – restaurantes
TGI Friday's – restaurantes
Dominos's Pizza – pizzas
Fuddruckers – hamburguesas
Church's – pollo frito
ERA – bienes raíces
Howard Jonson – hoteles
Floresheim – calzado
Oshman's – ropa deportiva
I Can't Believe it's Yogurt – yogurt
Bennetton – ropa
Thrifty Rent A Car – renta de autos
Hard Rock Café – restaurante
Pizza Hut – pizzas
Dairy Queen – helados
Denny's – restaurante
Jack in the Box – restaurante

1.2. FACTORES QUE PROPICIARON LA APARICIÓN DE LAS FRANQUICIAS⁹

El mayor crecimiento y la explosión de las franquicias se produjo después de la Segunda Guerra Mundial. Una combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales crearon el clima propicio para esta expansión. También contribuyó el regreso del combate de miles de hombres ambiciosos, con conocimientos básicos, con poca experiencia en la creación y dirección de empresas, pero con muchas ganas de establecer negocios propios.

El crecimiento repentino de la población norteamericana, conocido como baby-boom, aunado al incremento generalizado del poder adquisitivo de los consumidores norteamericanos, generó una fuerte demanda de una variada gama de productos. También, la masiva migración de las granjas a las ciudades y suburbios aceleró la demanda de servicios de apoyo.

El espíritu optimista del momento y el deseo de dejar atrás los días difíciles de la gran depresión y la guerra, crearon un esquema de consumismo que dio pie a la compra generalizada de todo tipo de bienes, entre las que figuró la de automóviles. Al incrementarse el número de autos, se hizo evidente la necesidad de una mayor infraestructura de carreteras y estacionamientos; esto impulsó la creación de centros comerciales o shopping centers con amplio espacio para estacionamiento y con una nueva apariencia y funcionalidad. Estos nuevos centros comerciales originaron nuevas presiones y una férrea competencia con las tiendas, hoteles, restaurantes y negocios tradicionales o familiares ubicados en los centros de las poblaciones y ciudades.

Por último, los avances en la tecnología permitieron la creación y producción de nuevos productos y servicios, así como su ágil transportación y publicidad, etapa en la cual la introducción de la televisión fue un factor trascendental. En ese momento se presentaron las franquicias como el medio ideal para distribuir cientos de nuevos productos que satisficieran las nuevas condiciones de negocios, así como la voraz demanda de los consumidores norteamericanos. Este sistema, además, resolvía los problemas de falta de capital en las

⁹ Steven S. Raab con Gregory Matusky, Op. Cit. p. 23.

empresas, de controles administrativos y de control de calidad de sus productos y servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo con sus requerimientos.

De lo anterior podemos señalar los siguientes factores que fueron decisivos en el desarrollo de las franquicias:

DEMOGRÁFICOS:

El incremento poblacional causado por el desarrollo industrial en las ciudades, disparó la demanda de ciertos productos, posibilitando la necesidad de expansión del sector mediante estrategias de *puntos de venta cautivos*. Así mismo, el papel de las mujeres en las familias actuales ha propiciado que muchas de ellas tengan que trabajar fuera de casa, esta tendencia ofrece una amplia gama de negocios que operen con franquicia y que estén dispuestos a desempeñar las labores que realizaban las amas de casa tradicionales.

El aumento en el número de mujeres que trabajan también ha dado lugar a nuevas e innovadoras franquicias concebidas para atraer a las mujeres como franquiciatarias.

POLÍTICO-LEGALES:

Muchas empresas lucharon contra leyes que trataban de evitar ciertas prácticas de competencia y buscaron un medio para no perder por completo el control de su sector mediante un empresario independiente. Franquiciando la distribución y/o venta eludían las sanciones y mantenían así su poder en el mercado mediante un estricto contrato de franquicia.

DE LIQUIDEZ:

La falta de recursos financieros por parte de las empresas para acometer su expansión, hizo necesario recurrir a pequeños capitales que buscaban la rentabilidad que, finalmente, encontraron en esta fórmula. De esta manera se logró una situación beneficiosa para ambos.

DE RIESGO-EFICIENCIA:

Es un efecto de la causa anterior. Para algunas empresas, lo mejor fue concentrarse en la producción y dejar al empresario local la labor comercial, de esta forma el riesgo económico en los tiempos difíciles era mucho más fácil de controlar.

DE PRODUCTIVIDAD:

Los avances tecnológicos en la industria y las comunicaciones posibilitaron la producción en masa y, por consiguiente; la necesidad de buscar nuevos mercados locales a los que abastecer. La franquicia posibilitó esta expansión facilitando la actividad logística y los problemas de distribución dando salida al excedente. En algunos casos, surgió la necesidad de incrementar la capacidad de distribución de un negocio, para aumentar su participación en el mercado y obtener más eficiencia de costos.

DE COMPROMISO:

De pronto las empresas se encontraron con la necesidad que existe de contar con una “fuerza laboral” no solamente calificada, sino dispuesta a aportar ese esfuerzo adicional que es indispensable para el éxito de un negocio que difícilmente aporta aquel que no es dueño de su propio negocio.

1.3. DEFINICIÓN DE FRANQUICIA:

La Doctora Ma. Cristina Alba Aldave, en su libro “Las Franquicias en México”, señala la definición de franquicia según la Ley de Propiedad Industrial:

“...La franquicia es una estrategia de negocios que se basa en un sistema de comercialización y prestación de servicios, donde el franquiciante ofrece a través de un contrato, la autorización para la distribución, producción y venta exitosa de bienes y servicios al franquiciatario por un periodo determinado...”

Además, nos menciona las condiciones para considerar a un negocio como franquicia:

“...Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue...”

La Ley señala también que el franquiciante se obliga a dar capacitación, asesoría para el manejo óptimo de una unidad de negocio, brindando la infraestructura administrativa y operativa, manuales de operación, experiencia, apoyo publicitario, ubicación del local, estanterías y en general todos sus conocimientos. Del mismo modo, cada franquiciatario se obliga a pagar regalías, en la mayoría de los casos cuotas de inicio del negocio, cumplir con los estándares, normas y procedimientos, requisitos de imagen en el local y ofrecer calidad uniforme, y, excelente servicio y atención al cliente.

¹⁰ Los siguientes son elementos de las franquicias comerciales, como lo señala la Doctora Alba: Transmisión de conocimientos técnicos, asistencia técnica del franquiciante al franquiciatario, utilización de métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, mantenimiento de la calidad de los productos o servicios, existencia de una licencia de uso de marca, así como la firma de un convenio o contrato y los métodos de operación sistematizados que debe otorgar el franquiciante.

De la información anterior, podemos concluir que:

La FRANQUICIA es un sistema o método de negocios que une a largo plazo de forma jurídica y económica a dos partes. Una de ellas (franquiciante), le otorga a la otra (franquiciatario) el derecho de explotación de su negocio y; la fabricación, distribución y/o comercialización de su (sus) productos y/o servicios.

Esto se realiza a través de un contrato en el que el franquiciante otorga al franquiciatario la licencia para el uso de su marca registrada o nombre comercial, sus conocimientos y experiencias (know how), y, su compromiso de apoyarlo y asesorarlo para la efectiva operación de la unidad.

Por otra parte, el franquiciatario asume la obligación de realizar diferentes pagos periódicos y únicos como contraprestación de aquellos derechos recibidos de parte del franquiciante.

En resumen, diremos que de acuerdo con Steven S. Raab¹¹, las franquicias no son un sistema de distribución de varios niveles, ya que no se paga a las personas según las ventas logradas por quienes están debajo de ellas. Por el contrario, la compensación de un franquiciatario será determinada por las ventas brutas de su negocio, menos los costos operativos y las regalías pagadas al franquiciante.

Tampoco es una agencia donde los empresarios de cierta área son los representantes legales de grandes pero lejanas compañías. En una franquicia los franquiciatarios son sus propios representantes, son los dueños del negocio, ellos toman las decisiones y sufren las pérdidas o gozan de las ganancias.

¹⁰ Ma. Cristina Alba Aldave, "Cómo franquiciar su negocio" Artículo en imprenta para la revista Emprendedores, FCA, UNAM, México. Mayo 2006.

¹¹ Steven S. Raab y Gregory Matusky, Op. Cit. p. 43-45.

Una franquicia no es una distribuidora ni una comercializadora, (quienes son libres de comprar y vender productos a quien les plazca). Ya que los franquiciatarios están limitados por restricciones de calidad o de variedad, deben seguir un sistema de negocios prescrito por una compañía matriz, pagan regalías por el derecho a vender una marca especial. No es un valor o un instrumento de inversión, en la franquicia el franquiciatario lleva la operación de la misma, el contrata o despide a sus empleados, ayuda a las operaciones, abre cada mañana y lo cierra por la tarde. La fortuna del franquiciatario depende más de su iniciativa personal que del desempeño del franquiciante.

La franquicia no es una relación fiduciaria, en donde una persona adquiere la obligación legal de velar por los intereses de otra. En una franquicia, los servicios que debe brindar el franquiciador se establecen en un contrato. También podemos decir que una franquicia no es una sociedad, ni una empresa conjunta entre el franquiciante y el franquiciatario. Ninguna de las partes es responsable de las deudas o responsabilidades de la otra. El franquiciante proporciona las especificaciones, el sistema de negocios y las marcas o nombres registrados, y, el franquiciatario es dueño y administrador del negocio.

Tampoco se trata de una relación laboral, en una franquicia los franquiciadores no pagan el salario de los franquiciatarios ni tienen responsabilidad directa sobre ellos.

1.4. MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS

La franquicia es producto de una relación jurídica que queda plasmada en un convenio, a continuación hablaremos del contrato de franquicias y de las leyes aplicables a esta relación entre franquiciante y franquiciatario.

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

La relación entre franquiciante y franquiciatario se plasma en un contrato que se denomina contrato de franquicia. En él se establecen en forma detallada las obligaciones y derechos de las partes, y se definen con claridad las reglas a que ambas partes se someten. Antes de firmar un contrato de este tipo, se debe investigar con quién se va a celebrar, en dónde, cuándo y por qué se hará.

Las aportaciones del franquiciante y el franquiciatario son tan distintas como también complementarias: por un lado el franquiciante aporta su marca o nombre comercial y el know how, por el otro el franquiciatario aporta, la inversión y el trabajo.

El cumplimiento puntual del contrato será para el franquiciante la garantía de que se preservará el buen nombre y éxito de la franquicia. Un contrato impreciso, incompleto o simplemente deficiente, puede ser la primera razón para el deterioro de la relación entre franquiciante y franquiciatario, y, en consecuencia, de su fracaso y conclusión. La redacción del contrato de franquicia no le corresponde ni es responsabilidad del sujeto interesado en adquirirla sino del que la ofrece.

El franquiciante debe saber evaluar todo aquello a lo que estará dispuesto a obligarse ante sus franquiciatarios, e incluir todo aquello que estará resuelto a exigir de estos últimos con el propósito de cumplir dos objetivos fundamentales: obtener la retribución justa por la licencia de su marca y la transferencia de su tecnología y la adecuada protección y mejoramiento de su “sistema”, que incluye a sus marcas y el know how, que constituyen la columna vertebral de la franquicia.

El contrato de franquicia es un contrato mercantil, bilateral, oneroso y de trato sucesivo en virtud del cual el franquiciante le otorga al franquiciatario el derecho no exclusivo para usar su marca o nombre comercial y le transfiere su tecnología (know how) para la operación de un negocio. Por su parte, el franquiciatario se obliga al pago de una regalía y al estricto apego a todos y cada uno de los estándares y requisitos impuestos por el franquiciante. Debemos señalar también que se trata de un contrato de adhesión ya que el franquiciante redacta el contrato sin estar dispuesto a negociarlo o discutirlo.

También podemos destacar los aspectos psicológicos que se refieren a los valores esenciales que deben existir entre franquiciante y franquiciatario y que, sin embargo, no están previstos en las cláusulas del contrato por ser hasta cierto punto inmateriales, así como la franqueza, el diálogo, la confianza, la fidelidad, etc.

A continuación se enumeran algunos de los conceptos que deben figurar en un contrato de franquicia:

Considerandos	Incumplimiento y terminación
Objeto, licencia del sistema	Obligaciones en caso de terminación o vencimiento
Plazo o vigencia del contrato	No competencia
Obligaciones del franquiciante	Impuestos y permisos
Contraprestación, pago de regalías	Independencia de los contratantes e indemnización
Operaciones del negocio franquiciado	Autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulativos
Marcas	Fuerza mayor
Manuales	Integridad del contrato
Información confidencial	Modificaciones, encabezados
Publicidad	Ley aplicable, jurisdicción
Contabilidad y archivos	Registros
Seguros	
Transmisiones y gravámenes	

Comentaremos algunas de estas cláusulas a continuación:

Licencia del sistema (objeto del contrato)

En las franquicias de formato de negocio, el franquiciante le otorga al franquiciatario la licencia de su “sistema”, el cuál incluye la marca o nombre comercial y los conocimientos o know how que permiten la operación eficaz y homogénea de todos y cada uno de los negocios franquiciados. Los elementos esenciales que la constituyen le son conferidos al franquiciatario en un mismo paquete o formato en donde todas las partes que la integran son igualmente importantes.

Pago de regalías (contraprestación)

En los contratos de franquicia, la contraprestación del franquiciante por la licencia y (know how) es el pago de una regalía. Este cargo puede ser una cuota inicial de entrada, unas regalías pagaderas mensualmente, cierta aportación para publicidad, el costo de la capacitación, una cuota mínima de compras del producto, o cualquier otra serie de pagos obligatorios.

El monto de las regalías depende de una serie de factores entre los que figuran el valor y penetración de la marca o nombre comercial en un mercado en particular, así como el valor de los conocimientos que le son transferidos al franquiciatario. Las compañías de franquicias han establecido la práctica de cobrar al franquiciatario, al momento de la firma del contrato un derecho o cuota de franquicia (llamado guante en México y franchise fee en E.U.), se dice que el cobro de dicha cuota no tiene otro propósito que el de permitirle al franquiciante el reembolso de los gastos en los que incurrió para llevar a cabo la firma de ese contrato.

Vigencia del contrato (plazo)

No todos los contratos de franquicia tienen que prever un periodo de vigencia similar. A pesar de ello, la mayor parte de los contratos de este tipo en México prevén una duración de 10 años.

Información confidencial

El valor de la información y conocimientos que el franquiciante pone a disposición del franquiciatario es, como se ha mencionado, quizá tan importante o, en algunos casos, aún más importante que la marca o nombre comercial que se le otorga al franquiciatario. Así pues, en el caso de las franquicias, es de gran importancia la obligación que asume el franquiciatario de no divulgar a terceros la información que se le confiere y de mantenerla confidencial, no sólo durante la vigencia del contrato sino inclusive después de la fecha de su terminación.

El marco legal dentro del cuál se desarrollan las relaciones vinculadas con las franquicias ha sufrido diversas modificaciones con el fin de facilitar la regulación de los contratos de franquicias. La primera Ley que se elaboró en esta materia fue la Ley de Transferencia de Tecnología promulgada el 11 de Enero de 1982. Después surgió el Reglamento de la Ley de Transferencia de Tecnología publicado en el Diario Oficial de la Federación el 9 de Enero de 1990. Con el Reglamento se lograron dos objetivos muy importantes: se definió por primera vez en México el término “franquicia” y se establecieron una serie de excepciones a lo previsto en la ley de Tecnología en cuanto a la negativa de registro de contrato. A pesar de estas mejoras, aún había la necesidad de facilitar el registro de los contratos, como resultado de esta situación, el Ejecutivo envió en los primeros días de diciembre de 1990 un proyecto de Ley de Propiedad Intelectual, que en su artículo 2º. Transitorio, prevé la abrogación de la Ley de Transferencia de Tecnología.

En su libro “Franquicias, una perspectiva mundial”, la Doctora Ma. Cristina Alba Aldave señala que la Ley de Propiedad Industrial tiene por objeto el establecer las bases para tener un sistema permanente de perfeccionamiento en los procesos y productos, objetos de las actividades industriales y comerciales del país.

También busca promover y fomentar las mejores técnicas y la difusión de conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, así como las actividades inventivas y de aplicación industrial.

Su objetivo es favorecer la creatividad para el diseño y la presentación de productos nuevos y útiles pero sobre todo el proteger la propiedad industrial mediante la regulación y otorgamiento de patentes de invención, registros de modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, y avisos comerciales; publicaciones de nombres comerciales, declaración de protección de denominaciones de origen y regulación de secretos industriales.

Finalmente, esta Ley intenta prevenir actos que lleguen a atentar contra la propiedad industrial o que constituyen competencia desleal relacionada con la misma y establecer las sanciones y penas respecto de ellos.

Esta ley regula la franquicia en su Título Cuarto, de las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales, en su Capítulo VI de las Licencias y la Transmisión de Derechos.

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

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

El artículo 142 define a la franquicia y en sí es el fundamento legal concreto de ésta.

Artículo 142. “Existirá franquicia, cuando con licencia de una marca transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.”

REGLAMENTO DE LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

En su artículo 1º. Señala al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial como el organismo autorizado para efectos administrativos de la Ley de Propiedad Industrial.

El reglamento indica en su artículo 65 la información técnica, económica y financiera que el franquiciatario debe proporcionar a los interesados previa celebración del convenio, entre los principales puntos se encuentran:

- I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante
- II. Descripción de la franquicia
- III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio de la franquicia
- IV. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia
- V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe proporcionar al franquiciante;
- VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario
- VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia.
- VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo

- IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y
- X. En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven d la celebración del contrato de franquicia.

Existen otras leyes que también reglamentan el funcionamiento de las franquicias entre las cuales se encuentran:

Ley de Comercio Exterior

Código de Comercio

Ley General de Sociedades Mercantiles

Código Civil Federal

Ley de Inversión Extranjera

CAPÍTULO 2

CLASIFICACIÓN Y ELEMENTOS DE LAS FRANQUICIAS

2.1. TIPOS DE FRANQUICIAS

A continuación se presentan las diversas clasificaciones de las franquicias en relación a los siguientes factores: según la actividad que desarrolle el franquiciante, de acuerdo a su origen y grado de desarrollo, según el espacio ocupado en el establecimiento, por el número de establecimientos por franquicia, de acuerdo al territorio que dominen, según su capital de origen y por último, de acuerdo a la edad en que nacieron.

CLASIFICACIÓN GENERAL

Guillermo Bermúdez, en su libro “La Franquicia: elementos, relaciones y estrategias”, plantea la siguiente clasificación según la actividad que desarrolle el franquiciante:

FRANQUICIA DE SERVICIOS.

El objeto del negocio es un servicio o conjunto de servicios que el franquiciatario comercializa bajo una determinada metodología recibida del franquiciante mediante el know how. Los sectores en los que está presente tienen una gran proyección como el turístico (Holiday Inn), restauración, etc. Algunas características específicas de estas franquicias:

FRANQUICIA DE PRODUCTOS O DE MARCAS REGISTRADAS, TAMBIÉN LLAMADA INDUSTRIAL.

Se trata de una forma de colaboración empresarial entre fabricantes, donde el franquiciante es poseedor de un sistema de producción y/o patentes exclusivas. Todo ello, junto a la tecnología necesaria, es cedido al otro fabricante (franquiciatario) para la fabricación a escala industrial de sus productos, así como el derecho a poder usar su nombre y su marca.

Debido a la facilidad con la que el franquiciatario podría llegar a suplantar al franquiciante mediante la copia de fórmulas y gestión aprendidas, es habitual que éste no ceda al franquiciatario todo el proceso productivo, reservándose una parte. Necesita de

fuertes inversiones en maquinaria y equipamiento, por lo que los contratos tienen una larga duración. Se usó por primera vez en la década de 1800 y se sigue empleando por los distribuidores de automóviles, gasolineras, la industria de refrescos embotellados y varios más. El nombre del negocio y del producto es el mismo, y el consumidor los percibe de esa forma. Por ejemplo Coca-Cola vende concesiones a franquiciatarios regionales que mezclan azúcar, agua gaseosa y concentrado. El nombre del producto final se refiere tanto al refresco como al negocio.

FRANQUICIA DE PRODUCCIÓN.

El franquiciante es el fabricante de los productos y el propietario de los conocimientos, siendo la calidad de aquellos y la imagen de marca de ésta su garantía ante el mercado. El franquiciatario se encarga de la distribución y comercialización de estos productos. La marca de fabricación y distribución son, en este caso, la misma. (Levis).

FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN.

El franquiciante es comparable a una central de compras en la que se seleccionan y negocian los mejores productos y las mejores condiciones con proveedores, transmitiendo su saber hacer al franquiciatario. Este se encarga de la comercialización de esos productos. La principal diferencia entre ésta y la franquicia de producción es que en la de distribución el franquiciante no es fabricante, sino exclusivamente distribuidor, mientras que en aquella el franquiciante es quién se encarga de fabricar el producto.

FRANQUICIAS COMO FORMATO DE NEGOCIO.¹²

La forma de franquicia más conocida es la franquicia como formato de negocio. En este caso, una compañía desarrolla un sistema o método de operación para la comercialización de productos o servicios, y la marca registrada identifica a todas las partes de ese sistema o método. Por ejemplo, el nombre de Mc Donald's no identifica a un platillo particular del menú de esa cadena de restaurantes. No existen ni la hamburguesa, ni las papas fritas Mc Donald's. El nombre identifica, más que nada, la forma en que el restaurante proporciona el servicio de comida rápida.

¹² Steven S. Raab, Op. Cit. p. 40-41

Se refiere al método que esa organización utiliza para proporcionar su paquete de servicio a los clientes. Los tres elementos básicos que determinan si un negocio es una franquicia son: el empleo de una marca o nombre registrado, el pago de derechos o regalías y el suministro de servicios.

FRANQUICIAS POR CONVERSIÓN.

Se trata de franquicias unitarias a empresarios que operen establecimientos del mismo giro al de la franquicia, de esta manera se convierten en franquicias de una red o sistema de franquicias. Un ejemplo de este tipo de franquicias es Century 21. Esta cadena dedicada a los bienes raíces y con sede en Irving, California, empezó a contratar corredores (franquiciatarios) en cuanto se formó en 1971. Sus fundadores pensaron que los pequeños corredores locales de bienes raíces pagarían bien si se les diera la oportunidad de competir en igualdad de condiciones contra la empresa de bienes raíces más grandes y conocidas. Ambos idearon un sistema de subfranquicias que dividía el país en unas 30 regiones cuyos encargados serían empresarios locales responsables de vender las franquicias a las compañías de bienes raíces ya establecidas. Los franquiciatarios hacían un solo desembolso por el derecho a la licencia y pagos continuos por regalías.

De esta forma, obtenían publicidad nacional y un nombre de todos conocido, una administración de calidad y un sistema nacional de referencias, pero fuera de ello los cambios eran mínimos, a no ser por el anuncio exterior de los establecimientos y el color de los sacos deportivos de los agentes de ventas, el dorado distintivo de Century 21. Otro ejemplo de este tipo de franquicias son las Ópticas Devlyn.

FRANQUICIAS SOCIALES.¹³

La diferencia de esta con la franquicia comercial es que no se crean vínculos económicos con los franquiciatarios, debido a que no se paga el costo, ni existen pagos de regalías, ya que su principal objetivo es buscar el bienestar social de grupos marginados, en vez de lucro financiero. La franquicia debe garantizar la reproducción de sus servicios con calidad en sus procesos, tal y como lo indica la oficina matriz.

¹³ Ma. Cristina Alba Aldave, "Franquicias: una perspectiva mundial", Fondo Editorial FCA, UNAM, México, 1ª. Ed. 2005. pp. 141-144.

CLASIFICACIÓN SEGÚN SU ORIGEN Y GRADO DE DESARROLLO¹⁴

FRANQUICIA DE PRIMERA GENERACIÓN

Se trata de la primera forma de franquicia comercial existente que surgió en los cerveceros alemanes en el S. XVIII, quienes contrataban con las tabernas la venta de cerveza de su marca exclusivamente. Este sistema es conocido como de puntos de venta cautivos.

FRANQUICIA DE SEGUNDA GENERACIÓN

En este modelo también denominado de Tipo 1, los fabricantes contratan con los franquiciatarios un sistema para la distribución de sus productos. Algunos autores denominan esta tipología como concesión de franquicia para producto y nombre comercial, ya que son estas las armas más importantes para su comercialización.

Su objetivo es asegurar al franquiciante, de manera eficaz, la distribución de sus productos. Actualmente este formato se mantiene en la distribución de bebidas, venta de gasolina al por menor, etc.

FRANQUICIAS DE TERCERA GENERACIÓN

Es el sistema conocido como franquicia de estructura empresarial, o franquicia de tipo II o franquicia propiamente dicha. Sigue manteniendo como elementos constitutivos la marca y el producto, pero, además, incorpora otro elemento fundamental, el know how, que dota de mayor complejidad la relación. Dicho prototipo podrá ser replicado por los franquiciatarios en sus respectivos mercados. Durante los últimos años esta tipología ha crecido diez veces más rápido que la de segunda generación, estando presente en innumerables sectores de la economía.

¹⁴ *Ibíd.*, pp. 141-144.

CLASIFICACIÓN SEGÚN EL ESPACIO OCUPADO EN EL ESTABLECIMIENTO

FRANQUICIA GLOBAL

Es aquella que ocupa todo el establecimiento donde está ubicada. La mayoría de las franquicias pertenecen a este grupo. Guardan entre sí una homogeneidad en diseño, ambientación, rótulos, bienes o servicios y cultura.

FRANQUICIA CORNER

Que consiste en franquiciar sólo alguno de los productos o servicios que se prestan en el establecimiento comercial.

FRANQUICIA SHOP IN THE SHOP

Se trata de un espacio franquiciado generalmente en grandes almacenes o hipermercados con un merchandising propio que reproduce exactamente el modelo de establecimiento integral que la cadena tiene establecido, como si se tratara de un comercio distinto a aquél en que se encuentra.

CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR FRANQUICIA

FRANQUICIA ÚNICA.

Cuando el franquiciado sólo explota una franquicia en su establecimiento.

MULTIFRANQUICIA.

Cuando el franquiciante concede más de una franquicia al mismo franquiciatario.

PLURIFRANQUICIA.

Cuando el franquiciatario explota en un mismo establecimiento dos o más franquicias diferentes. Suele existir una global y otra que ocupa menor espacio.

CLASIFICACIÓN CON BASE EN EL TERRITORIO QUE DOMINAN¹⁵

FRANQUICIA MADRE.

Ésta es, la que siendo un negocio propio, desarrolla conocimientos y un sistema de operación y comercialización exitoso y decide convertirse en franquiciante. Es la que origina el concepto de negocio.

FRANQUICIA MAESTRA.

Es aquella que opera en una gran área geográfica y quien tiene los derechos de la franquicia, en este caso, el franquiciante puede establecer contratos con inversionistas menores, para que otras unidades de negocio operen su región. A este último tipo de franquicia también se le denomina “subfranquicia”.

FRANQUICIAS REGIONALES.

Estas franquicias estipulan en su contrato la autorización para abrir un determinado número de establecimientos en un territorio determinado.

FRANQUICIAS UNITARIAS O INDIVIDUALES.

Estas franquicias corresponden a establecimientos individuales, pertenecientes a pequeños inversionistas y que se manejan individualmente. Tienen la característica de operar un solo establecimiento en un territorio determinado.

CLASIFICACIÓN POR SU CAPITAL DE ORIGEN:

FRANQUICIAS NACIONALES

Las franquicias nacionales surgen como concepto en dentro de su mismo país de origen y pueden llegar a tener un desarrollo internacional.

¹⁵ Ma. Cristina Alba Aldave, “Las Franquicias en México”, Fondo Editorial FCA, UNAM, México, 1ª. ed. 2004 pp. 17-18

FRANQUICIAS EXTRAJERAS.

Las extranjeras son franquicias que han tenido éxito en el país en el cual surgieron y se establecen en el extranjero después de haberse desarrollado en su país.

CLASIFICACIÓN CON BASE EN LA EDAD EN QUE NACIERON.¹⁶

FRANQUICIAS DE LA PRIMERA EDAD.

Se caracterizan por ser franquicias que fueron importadas de diversos países, principalmente de Estados Unidos; para ser establecidas en nuestro país.

FRANQUICIAS DE SEGUNDA EDAD.

Son aquellas franquicias que han sido creadas y desarrolladas por mexicanos en territorio mexicano.

FRANQUICIAS DE TERCERA EDAD.

Se refiere a las franquicias mexicanas que han sido exportadas a diferentes países.

¹⁶ Ma. Cristina Alba Aldave, “Franquicias, una perspectiva mundial”, Fondo Editorial FCA, UNAM, México, 2005. p. 46

2.2. FRANQUICIANTE Y FRANQUICIATARIO

EL FRANQUICIANTE

Como ya se mencionó anteriormente, el franquiciante es quien otorga el derecho de explotación de su negocio y esto implica grandes ventajas y desventajas al mismo tiempo.

PRINCIPALES VENTAJAS¹⁷

Agilidad y rapidez en la expansión.

El sistema de franquicias le permite al empresario que las otorga (franquiciante), trasladar al franquiciatario la responsabilidad de aportar el capital y la fuerza laboral necesaria para la instalación y operación de cada nuevo punto de venta. Con ello el franquiciante amplía la “cobertura” o penetración de su propio servicio o producto en uno o más territorios en una forma ágil. El otorgamiento de franquicias permite a las compañías ampliarse con rapidez así como financiar una parte de ese crecimiento con dinero de terceros. Como ningún otro, este sistema de mercadotecnia proporciona al propietario del negocio los recursos necesarios para expandirlo a un ritmo que de otra manera le sería imposible alcanzar. Al concentrarse en la propiedad independiente de las unidades, el otorgamiento de las franquicias le permite soslayar los costos de abrir nuevas unidades y le proporciona una fuente adicional de capital difícil de conseguir.

Fortalecimiento de la marca.

Uno de los requisitos para el desarrollo de una franquicia es, precisamente, que la marca o nombre comercial que la distinguen sea sólida y que su penetración dentro de un territorio se haya realizado en forma plena. Ello significa que, para empezar, si no existe una marca o nombre comercial sólido, no es concebible el desarrollo de una franquicia.

Con la franquicia, se beneficia la imagen institucional del franquiciante en una forma increíble; el mensaje de más impacto al consumidor es el de crecimiento. Además, se transmite una imagen de mayor servicio y apoyo al cliente, al cercar dichos productos y

¹⁷ Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo. Op. Cit. pp. 91-98.

servicios más y más al consumidor. La franquicia refuerza la identidad y penetración de la marca, relacionándola con el producto y el punto de venta.

Se debe tomar en cuenta que, además de exhibir y comercializar una marca de productos respaldada con toda la infraestructura de un sistema de unidades ubicadas en puntos estratégicos (network), refleja el compromiso de dicha marca y de sus dueños, con la calidad y el servicio.

Menores gastos publicitarios y mayor difusión

La comunicación con los mercados es necesaria para hablarle al consumidor a cerca de los beneficios de nuestro producto y finalmente, motivarlo para que visite nuestro negocio. La única forma de poder absorber gastos de esta naturaleza es en equipo, repartiendo los gastos y además, justificando más los esfuerzos dentro de un territorio, lo cuál generará ahorro para el franquiciatario.

La mayoría de las empresas con mayor desarrollo en el área de franquicias, llevan a cabo programas locales, regionales y nacionales de publicidad compartida. Por ejemplo, los franquiciatarios de McDonal's pagan 4% de sus ventas brutas para publicidad. La suma de estas pequeñas contribuciones produjo campañas que al año exceden los 500 millones de dólares.

Agilidad en el desarrollo y mantenimiento de nuevos mercados y/o de mercados lejanos.

El otorgamiento de franquicias brinda al franquiciador el dinero y el personal indispensables para explotar mercados distantes que de otra manera quedarían fuera de su alcance.

Los costos de apertura de nuevas tiendas se incrementan desmesuradamente cuando se trata de mercados remotos. Las distancias, así como las diferencias culturales y de consumo, encarecen y dificultan la expansión en zonas geográficas distantes del centro de operación.

Es por esto que la operación en mercados distantes y el consiguiente desarrollo de un concepto en dichos mercados deben facilitarse a través de las franquicias.

El otorgamiento de franquicias ofrece a los empresarios pequeños y faltos de capital la posibilidad de triunfar a nivel nacional. Puede convertir compañías locales y chicas en fuerzas regionales. Permite que negocios medianos luchen en lides nacionales.

Mayor facilidad y eficiencia en la operación general del negocio.

Con la franquicia, la operación se facilita y aumenta la eficiencia en la medida en que se delega la minuciosa y absorbente operación diaria de las unidades o negocios franquiciados en un “hombre de negocios”, que además de contar con la capacitación y procedimientos adecuados, cuenta con la motivación de ser su propio jefe.

Los franquiciatarios proveen una invaluable fuente de talento.

Uno de los principales beneficios de trabajar en un sistema de franquicias, es obtener la creatividad e imaginación de hombres de negocios con los más diversos perfiles y con experiencias en las áreas más variadas, pero que son personas que ya comparten los sueños y objetivos del franquiciante: el éxito del negocio.

Los franquiciatarios están más cerca del mercado y, por lo mismo, sus propuestas de cambios y mejorías (que pueden incluir nuevos productos), estarán más basados en las necesidades del consumidor. Para el franquiciante, el franquiciatario será el vehículo de comunicación más importante con el mercado.

Satisfacción personal.

Una franquicia exitosa es una clara evidencia de que su producto o servicio, y en general su concepto de negocios, es válido, y de que trabaja y satisface una necesidad en el mercado ya que atrajo la imaginación, el interés y el dinero de una comunidad. La comunidad de negocio siempre verá con admiración la versión y el espíritu empresarial de quien pueda “empaquetar” (formatear) su éxito, pasándoselo a otros en forma de franquicias.

PRINCIPALES DESVENTAJAS¹⁸

Reducción de independencia.

El sistema de franquicias modifica significativamente la forma en la que el nuevo franquiciante ve a su propio negocio. Un empresario que esté dispuesto a franquiciar su negocio debe saber que con ello, va a verse en la necesidad de compartir entre otras cosas sus marcas, conocimientos, experiencias y, en general, su propia empresa con terceros. El franquiciante tendrá que analizar el efecto que sus decisiones tendrán en sus actuales y futuros franquiciatarios. Los proyectos y decisiones del franquiciante tendrán que tomar en cuenta el futuro y el éxito de sus franquiciatarios.

Reducción de control sobre las unidades o negocios franquiciados.

Uno de los elementos más interesantes de la franquicia es que la empresa puede desarrollarse y crecer dentro de un mercado sin que el franquiciante tenga injerencia o participación directa y diaria en la operación del negocio franquiciado. Pero al mismo tiempo, la delegación de una responsabilidad implica un riesgo en general de la operación diaria del negocio, lo cuál implica un alto costo: la falta de control.

El franquiciatario contará siempre con una autonomía de operación claramente superior a la de un empleado, cuyo criterio, muchas veces, no entra en los procesos ni las decisiones de la operación diaria de un negocio. Algunos ejemplos incluyen las recomendaciones de precios, de selección de proveedores y el seguimiento de campañas promocionales.

Alta inversión en capacitación.

Así mismo, el franquiciante debe invertir fuertes cantidades de dinero en la capacitación y supervisión de los franquiciatarios para que no se pierda el control en la uniformidad del sistema, calidad y servicio que brinda al consumidor. Las inversiones por lo regular son a mediano y largo plazo, fundamentalmente en éstas áreas de Investigación y Desarrollo.

¹⁸ *Ibíd*em, pp. 91-98.

¹⁹*Deslealtad por parte del franquiciatario.*

Otra desventaja es la omisión fraudulenta del franquiciatario en sus ingresos, para reducir el pago de regalías, así como la poca disciplina por parte de los franquiciatarios que realizan innovaciones personales o alteran la calidad de la materia prima, o modifiquen el precio al público. Los franquiciatarios también pueden retrasarse en sus pagos y pueden convertirse en el principal competidor del franquiciante.

CARACTERÍSTICAS DEL FRANQUICIANTE²⁰

Trabajo en equipo.

El franquiciante deberá trabajar con sus nuevos “socios”, tendrá que ceder espacio para negociar y escuchar sugerencias. Deberá tratar con paciencia, comprensión y tener espíritu de diálogo; así como asimilar la pérdida del control de la operación diaria de la franquicia.

Determinación y persistencia.

La franquicia, como todo negocio que involucra cierto grado de riesgo que, requiere de gente determinada, segura y persistente que sepa automotivarse y fortalecerse conforme cruce las barreras que se presentan.

Flexibilidad y profesionalismo.

El franquiciante deberá ser flexible para concebir un cambio radical en el objeto de su negocio, ya que pasará de ser un comercializador de productos o servicios a ser un comercializador de franquicias.

Gusto por las ventas.

El empresario debe estar dispuesto a entrar en una etapa caracterizada por la venta de la franquicia, la cual parece interminable. Siempre habrá para el franquiciante un nuevo

¹⁹ Ma, Cristina Alba Aldave, “Como franquiciar su negocio” Artículo en imprenta para la revista Emprendedores, FCA, UNAM, México. Mayo 2006.

²⁰ Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo. Op. Cit. pp. 103-106.

territorio al que la franquicia debe entrar. Ese espíritu es el que caracteriza al franquiciante vendedor.

Dedicación al trabajo.

Uno de los principales costos de crecer rápido, es la cantidad de trabajo que se requiere en los meses de desarrollo del sistema de franquicias. Aun apoyado con la asesoría de expertos y delegando algunas funciones, el empresario que franquicie su negocio tiene que comprometer tiempo y esfuerzo como el que siembra para luego cosechar.

EL FRANQUICIATARIO

Para los franquiciatarios existen también algunas ventajas al adquirir una franquicia, como el invertir en un negocio que ofrece productos o servicios aceptados por los consumidores, asesoría técnica y conocimientos del mercado. Con este sistema se auto colocan en el mercado laboral y los riesgos de fracaso son menores.

PRINCIPALES VENTAJAS

- Un producto ya probado y aceptado por los consumidores
- El riesgo de fracaso es mucho menor que en un negocio propio
- Recibe capacitación y entrenamiento del franquiciante
- Recibe asesoría del franquiciante en la ubicación y acondicionamiento del local y en la adquisición de equipo
- Adquiere los conocimientos (know how) del franquiciante para manejo del negocio
- Campañas publicitarias y promocionales corporativas
- Beneficiarios de descuentos de los proveedores por volumen de compra corporativo

PRINCIPALES DESVENTAJAS

Si la franquicia es extranjera, las regalías se pagan en dólares, así como la inversión en equipo también. Muchas veces la materia prima e importada, como en el caso de las tintorerías. Todo ello significa un riesgo, por las continuas fluctuaciones de nuestra moneda.

Es el franquiciatario quien arriesga su patrimonio, si la franquicia falla será él quien pierda la inversión. Así mismo, también existen franquiciantes que, sin la menor honradez, no cumplen lo ofrecido en el contrato.

Deberá acatar las imposiciones y limitaciones que impone el franquiciante, lo que reduce su libertad de acción y será supervisado constantemente por el franquiciante.

CARACTERÍSTICAS DEL FRANQUICIATARIO²¹

Flexibilidad y autodisciplina.

El franquiciatario tendrá que adaptarse a lo establecido y deberá estar dispuesto a trabajar según las normas establecidas por el franquiciante.

Trabajo en equipo.

El franquiciatario deberá ser cooperativo y comunicativo ya que en adelante trabajará en conjunto con el franquiciante y los demás miembros del sistema.

Dedicación.

El franquiciatario tendrá que trabajar intensamente y por largas jornadas, sobre todo al iniciar el negocio. Deberá tener la suficiente convicción y determinación de lograr las metas; de hecho, esta premisa es el secreto del éxito en el que se funda el esquema de franquicias.

Responsabilidad.

El franquiciatario no podrá delegar las funciones operativas, incluso habrá actividades administrativas que tendrá que realizar personalmente y deberá ser responsable de aprender y ejecutar todas y cada una de las funciones del negocio para que pueda estar seguro del cumplimiento de estándares.

²¹ Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo, Op. Cit., pp. 131-132

2.3. PAGOS QUE DEBE REALIZAR EL FRANQUICIATARIO²²

A continuación se describen algunos de los pagos que debe realizar el franquiciatario como contraprestación por los beneficios recibidos por parte del franquiciante.

PAGO DE UNA CUOTA INICIAL.

Este pago se realiza a la firma del contrato, y se justifica, en parte por los gastos generados en las primeras reuniones del franquiciante y el franquiciatario; asesoría en la evaluación del local donde se instalará el establecimiento, así como en la remodelación, decoración, construcción o adaptación del mismo; contacto con proveedores de equipo y de materia primas; gastos legales y registros del contrato de la franquicia.

REGALÍAS POR VENTAS.

Los franquiciatarios pagan regalía mensuales como una compensación por las utilidades generadas, regularmente se paga un porcentaje sobre las ventas, que en la mayoría de los casos va del 2% al 10%.

REGALÍAS POR PUBLICIDAD.

El franquiciatario debe pagar una parte proporcional para la publicidad y promoción corporativa nacional. De esta manera el franquiciante conserva el control y la coherencia de las ideas básicas de la compañía en el mensaje publicitario, además se mantiene la presencia de la marca en los medios adecuados, y que es necesaria para el éxito de la franquicia. En muchos casos, también deben pagar los franquiciatarios un porcentaje de sus ingresos brutos para publicidad y promoción local.

DEPÓSITOS EN GARANTÍA.

Estos depósitos tienen la finalidad de que el franquiciatario se mantenga al corriente en sus pagos.

²² Ma. Cristina Alba Aldave, "Franquicias, una perspectiva mundial", Fondo Editorial FCA, UNAM, México. pp. 16-17.

DERECHOS POR TRANSFERENCIA.

Este pago se realiza en el caso de que el franquiciatario desee traspasar su negocio a un tercero.

RENOVACIÓN DE FRANQUICIA.

Cuando se celebra el contrato, éste especifica que será por un tiempo determinado y, al vencerse éste, se debe pagar una cuota por la renovación.

2.4. MANUALES DE FRANQUICIAS²³

Los manuales son la parte fundamental en la transmisión del “saber hacer” de las franquicias. Para esto, como lo señala la Doctora Cristina Alba Aldave en su libro “Franquicias, una perspectiva mundial”, las empresas franquiciantes deben entregar a su franquiciatario los manuales que le servirán para el conocimiento, apertura y manejo exitoso de la franquicia, para el manejo homogéneo de la cadena de franquicias. Estos deberán cubrir la necesidad de atención y manejo del negocio en forma adecuada y de manera uniforme la información que los franquiciatarios necesitan de sus franquiciantes. En estos manuales se deben consignar de forma ordenada los elementos fundamentales para contar con una comunicación, coordinación, dirección, evaluación administrativa, llevar la contabilidad, aplicar las medidas higiénicas y asesoría de manera uniforme y homogénea.

Son aquellos documentos de cumplimiento obligatorio para el franquiciatario, que se determina en el contrato de la franquicia y que limita en cierta medida su libertad de desarrollar su negocio y manejar su unidad de negocio.

Los manuales son documentos útiles que plasman de manera escrita el saber hacer o know-how de una empresa; para el franquiciante tiene la importante función de poder servir de base probatoria, en caso de que el franquiciatario no atendiera al cumplimiento de dichas pautas y para demostrar la existencia de las normas operativas que están siendo incumplidas.

Estos documentos tienen la ventaja de aclarar cuales son las actividades de cada uno de los puestos de la empresa, eliminan la duplicidad de tareas, se minimiza la supervisión hacia los empleados, son esenciales para la capacitación y adiestramiento de personal, se fomenta la uniformidad de procedimientos, avalan el cumplimiento del contrato, referente a la cuestión tecnológica, el apego a los propios manuales de operación y procedimientos, el respeto del área territorial otorgada al franquiciatario, así como también guardar el secreto de la información que cada uno de los franquiciantes considere que es de carácter confidencial.

²³ *Ibíd*em, pp. 89-99.

En nuestro país es necesario registrar los manuales en la Secretaría de Educación Pública ante la Dirección General de Derechos de Autor con la finalidad de proteger los derechos de autor de todos los manuales elaborados.

CLASIFICACIÓN DE LOS MANUALES POR SU CONTENIDO

Los manuales se pueden clasificarse de acuerdo a su contenido o por el área de que tratan.

MANUALES DE ORGANIZACIÓN.

Son la herramienta administrativa en la que se observa y analiza detalladamente la estructura de una organización, señala las funciones específicas y generales de los puestos y la relación que tienen entre sí.

En estos manuales se deben establecer los objetivos organizacionales y sus fechas de cumplimiento, así como la misión, visión, filosofía y valores que maneja la franquicia; las políticas organizacionales (que ayudarán como control de los franquiciatarios), descripción de puestos y funciones que sirve como base para asignar la remuneración correspondiente a cada empleado; y la estructura jerárquica, es decir, un organigrama en el que se observen los niveles jerárquicos y líneas de comunicación para saber a quien dirigirse.

MANUALES DE PROCEDIMIENTOS.

Es una herramienta de información en la que se explican minuciosamente los procesos que deben seguirse para la realización de las funciones de la franquicia en específico. En el se describen además, los diferentes puestos o unidades administrativas que intervienen, precisándose su responsabilidad y participación. Suele contener información y ejemplos de formularios, impresos, autorizaciones, documentos necesarios, máquinas de oficina a utiliza y cualquier otro dato que pueda auxiliar en el correcto desarrollo de las actividades.

A través de los manuales de procedimientos el franquiciante puede mantener las operaciones, actividades y procesos de los franquiciatarios de manera estandarizada, con el objetivo de preservar la funcionalidad de su red de franquicias y así dar una misma imagen a

los distintos clientes y proveedores que tengan relación con cualquiera de los franquiciatarios.

POR SU ÁREA EN ESPECÍFICO

Detallan los procedimientos específicamente de un área funcional de la organización. Ejemplo: Manuales de contabilidad, manuales de compras, de finanzas, de mercadotecnia, etc.

MANUALES DE CONTABILIDAD.

Contiene la explicación de métodos que existen para registrar el origen y aplicación de los recursos financieros de la unidad de negocio. Como pueden ser el pago de impuestos, pago a proveedores, cuenta bancarias y compra de activo fijo, entre otros, considerando también funciones como la elaboración de un control de costos, programa de presupuestos y estados financieros.

MANUALES DE COMPRAS.

Tienen como objetivo principal apoyar a los franquiciatarios en la adquisición, entrega oportuna y adecuada de las requisiciones de material, mobiliario y equipo a las diferentes áreas que conforman la franquicia.

MANUALES DE PERSONAL.

Estos manuales describen aspectos como el reclutamiento, selección, capacitación y adiestramiento, contratación, prestaciones, servicios y condiciones de trabajo. Aquí se definen los puestos necesarios para la operación de la franquicia, el establecimiento de un proceso adecuado de contratación, el marco normativo que rige las relaciones de trabajo, la elaboración de un programa efectivo y eficiente de capacitación.

CAPÍTULO 3

ASPECTOS IMPORTANTES PARA FRANQUICIAR SU NEGOCIO

3.1. QUÉ INVESTIGAR A CERCA DE UNA FRANQUICIA²⁴

Antes de invertir en la adquisición de una franquicia, es recomendable investigar como mínimo los siguientes puntos:

EL MERCADO.

Se sugiere hacer un estudio del mercado específico al que se dirige la franquicia. Para evaluar los riesgos generales o particulares de cada industria, la existencia de controles de precios, disponibilidad de materia prima y, en general de insumos; proveedores y servicios, acceso al personal con el perfil requerido, saturación del mercado, los competidores (locales y extranjeros), la demanda por el producto o servicio, etc.

EL PRODUCTO O SERVICIO.

Se debe considerar cuál es el mercado ideal para el producto o servicio ofrecido por la franquicia, qué aspectos lo diferencian de los demás en el mercado, cómo se adapta su estructura de precios a las condiciones del mercado, cuál es el valor agregado que la franquicia aporta en la comercialización de este producto o servicio y si su demanda es estacional o permanente.

LA FRANQUICIA.

Se evaluará la difusión y el conocimiento general de su nombre y su reputación en el mercado, sus años en el negocio, el número de franquicias que estén en operación dentro del territorio, la eficacia de su operación, su atención a clientes, su flujo promedio de clientes, su potencial futuro, sus planes de crecimiento en el área de franquicias, el monto a pagar por concepto de cuotas iniciales y regalías, su protección geográfica (radio), el costo total en su instalación y operación, el presupuesto total para publicidad local, su inversión en investigación y desarrollo, sus proveedores, etc.

²⁴ Enrique González Calvillo y Rodrigo González Calvillo, Op. Cit. pp. 136-138.

LOS SERVICIOS.

Evaluar la calidad, depuración y periodicidad de la capacitación, tanto para los operadores como para el franquiciatario y los puestos generales, la asistencia en la localización, puesta en funcionamiento de la unidad, el apoyo en cuanto a la compra o renta del local, asesoría financiera, manuales operativos, etc.

EL FRANQUICIANTE

Es fundamental conocer su experiencia en la industria, su récord financiero y profesional en general, sus años como franquiciante, el número de franquicias otorgadas, el número de franquicias abiertas en el último año, su criterio en la selección de franquiciatarios, la estructura organizacional de su división o subsidiaria a cargo de su programa de “franquicias” y el número de unidades propias en operación.

LOS FRANQUICIATARIOS.

Escuchar las experiencias de los distintos franquiciatarios para cotejar la información aportada por el franquiciante y, además, adquirir una mejor idea de la relación personal y de negocios que existe entre ellos. Entrevistarse con franquiciatarios de distintos mercados y que tengan una distinta antigüedad en el sistema.

EL FINANCIAMIENTO PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA.²⁵

La mayoría de los países europeos y en los Estados Unidos, las franquicias ya tienen su propia calificación de riesgo ante los bancos, así como su expectativa de generación de efectivo y capacidad de repago, y aunque se trata de negocios en nacimiento, se les da trato de negocios con historial de crédito conocido. Todo ello facilita y abarata el financiamiento de una forma notable.

A pesar de esto, en nuestro país, aún no existe ninguna institución bancaria que brinde un crédito especial para la compra o desarrollo de una franquicia.

²⁵ *Ibíd*em, pp. 138-139.

3.2. LAS FRANQUICIAS Y LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS

Las franquicias pueden funcionar con relativo éxito en comunidades donde existan pequeños negocios independientes cuyos dueños por lo general son jefes de familia que cuentan con pequeños recursos económicos y debido a la falta de capacitación, administran su negocio de manera desorganizada y sin técnica alguna. Estos negocios ofrecen gran atractivo a los grandes franquiciantes por contar con clientela establecida ya que los consumidores los identifican como proveedores de productos o servicios necesarios. Como la demanda ya existe, estos sectores independientes también ofrecen una ventaja competitiva para el desarrollo de franquicias.

Por lo tanto, las franquicias nacionales en estos sectores, ayudan al desarrollo económico de la sociedad, crean y/o mantienen los empleos de la población, satisfacen las necesidades de los consumidores, cumpliendo una función social, generan utilidades y por consiguiente impuestos.²⁶

¿CÓMO FRANQUICIAR SU NEGOCIO?²⁷

En un artículo que se publicará dentro de la revista *Emprendedores UNAM*, la Doctora Ma. Cristina Alba Aldave nos da una guía para franquiciar un negocio. En ésta señala que, para convertir un negocio acreditado en franquicia, debe contarse con un negocio con marca acreditada, aceptado y reconocido por los consumidores debido a la alta calidad de sus productos o servicios y sobre todo debe contar con una gran infraestructura.

Para convertir un negocio en franquicia se deben seguir los siguientes pasos:

1. Registro ante las autoridades para crear la franquicia
2. Diseñar manuales de organización, y, de procedimientos; definir las políticas organizacionales de la franquicia, describir puestos, crear una estructura jerárquica, etc.

²⁶ Ma. Cristina Alba Aldave, "Las Franquicias en México". Fondo Editorial FCA, UNAM, México, 1ª. ed. 2004. pp. 36-37

²⁷ Ma. Cristina Alba Aldave, "Como franquiciar su negocio" Artículo en imprenta para la revista *Emprendedores*, FCA, UNAM, Mayo 2006.

3. Elaboración de la COF (Circular de la Oferta de la Franquicia)
4. Elaboración del contrato para los franquiciatarios
5. Determinación de la ubicación de las unidades del negocio
6. Determinación de los metros cuadrados para su operación
7. Determinación del local, distribución, diseño, equipo, muebles y decoración
8. Establecer las regalías y royalties por venta o traspaso de la unidad de negocio
9. Determinar el porcentaje de publicidad cooperativa
10. Cálculo del retorno de inversión (TIR)
11. Cálculo de la inversión total para el establecimiento del local, muebles, equipo, diseño y decoración e inventarios para empezar a operar.
12. Crear una unidad piloto, establecimiento, manuales de verificación y control de cada unidad de negocio.
 - La unidad piloto debe ofrecer garantías de éxito y, es necesario que haya probado su producto o servicio en las mismas condiciones que luego se van a repetir en cada una de las unidades de negocio de esta forma se podrá verificar la viabilidad del concepto empresarial que se va a transmitir. Así mismo, la unidad piloto servirá como un centro de formación para franquiciatarios y al mismo tiempo será un laboratorio de pruebas de nuevos sistemas de organización o de nuevos productos que posteriormente trasladarán a todas las unidades del negocio.
13. El futuro de cada franquiciante debe documentar todos los procesos administrativos y operativos.

3.3. CREDIFRANQUICIAS

El año 2006 se auguró como uno de los años para mayor auge en el sector de las franquicias. En Agosto del 2005 Roberto Ramos Weckmann, presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) señaló la creación de un programa llamado Credifranquicias, el cual se llevaría a cabo en coordinación con la Secretaría de Economía y el banco HSBC, en donde ya existe una lista importante de empresarios que han solicitado créditos, así mismo anunció que sería en Septiembre del mismo año (2005) cuando se pusiera en marcha este programa. Credifranquicias manejará montos de hasta un millón de pesos para apoyar la adquisición y apertura de nuevas franquicias.

Las franquicias se convertirán en un nicho para las instituciones financieras, pues no solamente los bancos, sino también algunas Sofoles han mostrado interés de financiar la instalación de este tipo de negocios. Los créditos bancarios habrán de contar con tasas de interés cómodas en donde si en este momento existen tasas de 17% para PYMES, en el caso de las franquicias serán de 15% y deberán ser avalados por empresas franquiciantes.

En el caso de que un particular quiera adquirir una franquicia, deberá contar con cierto capital, pues el banco no puede financiar en su totalidad el negocio, sino que deberá ser un complemento para invertir en el capital de trabajo, además de que los créditos serán fundamentalmente para los que están afiliados a la AMF.

Señaló también que el franquiciante deberá entregar una carta que apoyará al inversionista para que HSBC le brinde el crédito.²⁸

En el boletín No. 03 con fecha 2 de Agosto del 2005 el presidente de la AMF precisó que la Ciudad de México sigue siendo la que concentra mayor número de franquicias, con el 44%; el Noreste con la Ciudad de Monterrey a la cabeza con el 21%, el Occidente con Guadalajara en primer lugar 18%, y el resto del país en donde destacan Hermosillo, Sonora; Mérida, Yucatán; Veracruz, Veracruz; Puebla, Puebla; Villahermosa, Tabasco; Estado de México, y Querétaro, Querétaro, con el 17%.

²⁸http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir_supl?id_articulo=24037&tabla=articulo 16 de Mayo del 2006.

También comentó que en el mundo existen 17 mil 500 empresas franquiciadas con 1.2 millones de franquiciatarios, mismas que generan 12.5 millones de empleados. Existen 50 asociaciones de franquicias en el mundo y en solo 15 países cuentan con legislaciones en este sector.²⁹

Roberto Ramos Weckman refirió que el actor de desarrollo del sector, es el tema de acceso a recursos crediticios con tasas de interés competitivas que no implique un costo financiero elevado para los empresarios, así como requisitos congruentes partiendo del hecho de que las franquicias hoy en día han probado ser un modelo de negocio de bajo riesgo.

Así mismo explicó que durante el 2006, la Asociación Mexicana de Franquicias trabajará por una mayor profesionalización de las empresas franquiciantes, derivada tanto de su propia maduración y procesos de mejora interna, como de la mayor concurrencia de jugadores más preparados en el ya competido mercado, situación que se verá reflejada en el diseño de nuevas estrategias inmobiliarias y de selección de ubicación; un mayor rigor en la selección de franquiciatarios; la implementación de programas de certificación en temas de calidad, franquicias y sectoriales, integración de franquiciatarios en generación de mejoras, así como un importante y explosivo aprovechamiento e inversión en desarrollos e implementación de tecnologías.³⁰

En la Sexta Semana Nacional PYME, Luis González señaló que el programa de financiamiento a franquicias se dará a aquellas empresas que tengan un año de experiencia en el mercado y también a las nuevas. Estos créditos se otorgarán sin aval y sin garantías hasta por 1.5 millones de pesos. Para las franquicias nuevas, se creará un plan específico por clientes, dijo, con el financiamiento de hasta el 50% de la inversión total, incluyendo capital de trabajo y el costo de las franquicias.

El plazo del crédito y la tasa de interés se determinarán en función de las necesidades de cada franquicia.

²⁹ <http://www.franquiciasde-mexico.org/articulos/boletín%20de%20agosto.htm> 16 de mayo del 2006.

³⁰ <http://www.franquiciasde-mexico.org/articulos/boletín%20de%20ene-25-06.htm> 16 de mayo del 2006.

Algunos de los requisitos para acceder al crédito bancario son: proceso de selección de un nuevo franquiciatario, apoyos que la franquicia ofrece a sus franquiciatarios, detalle de la inversión total requerida; contrato legal entre la franquicia y el franquiciatario; flujo de efectivo de un nuevo negocio; historia de aperturas; cierre y reubicaciones de franquicias y requerimientos de la franquicia para un negocio; así como la inversión total de la franquicia, acondicionamiento del establecimiento, maquinaria y equipo, capital de trabajo, diseño del producto para que el negocio sea financieramente viable.³¹

De esta forma, las pequeñas y medianas franquicias contarán con un financiamiento de la banca comercial por 400 millones de pesos que estarán respaldados por un crédito en garantía de 40 millones aportados por la Secretaría de Economía, anunció el presidente de la AMF, Roberto Ramos Weckman. Señaló también que para competir con éxito en un mundo globalizado, el sector productivo nacional debe modernizar sus empresas, invertir en tecnologías de la información pero también tener más oportunidades de financiamiento.³²

Por último, es importante señalar que el presidente de AMF indicó que con el propósito de no fomentar la piratería y reducir el riesgo crediticio a los bancos, sólo las 150 franquicias que pertenecen a la Asociación y las que cuenten con un certificado de calidad emitido por CALMECAC serán las empresas y conceptos que podrán ser adquiridas mediante Credifranquicias.³³

³¹ <http://www.afrpm.com.mx/Noticias051.htm> 16 de mayo del 2006.

³² <http://www.jornada.unam.mx/2006/05/10/034n1eco.php> 15 de mayo del 2006.

³³ Rafael Franco, "Franquicias, engranaje de la economía mexicana", Franquicias y Negocios, Año 1, Núm. 9, Objetivos Adhoc, México. pp. 44-45.

3.4. CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS³⁴

La Asociación Mexicana de Franquicias promovió en el año 2001 la creación de la Norma de Franquicias, documento que refleja lo que, desde el punto de vista de la Asociación debe cumplir cualquier empresa que se considere seria y profesional en el mundo de la franquicia.

Este programa, es un elemento de seguridad para el inversionista, ya que al comprar una Franquicia Certificada, el inversionista puede tener mayor tranquilidad de que, en realidad, recibirá los apoyos ofrecidos por el franquiciante, incrementando así sus posibilidades de éxito.

El Programa parte de la Norma Mexicana de Franquicias, la cual fue desarrollada por miembros afiliados y consultores de la Asociación Mexicana de Franquicias, en conjunto con la CALMECAC (Calidad Mexicana Certificada, A. C.), empresa dedicada desde hace varios años a la Certificación de cumplimiento de diversas normas, tales como ISO 9000, ISO 14000, Distintivo H y Stars Diamonds. El propósito principal de este distintivo es facilitar el otorgamiento de créditos para franquicia y que también sirva como elemento de referencia para inversionistas.

Así mismo, tiene las siguientes finalidades colaterales: Favorecer un crecimiento ordenado del mercado de las franquicias en nuestro país, impulsar la constante profesionalización de las empresas que participan en el sector, dar un elemento de mayor confianza al inversionista en el proceso de toma de decisiones sobre qué franquicia seleccionar, abrir de manera definitiva y responsable las puertas al financiamiento para la adquisición y apertura de puntos de venta franquiciados, basado en las experiencias y reconocimiento del propio franquiciante.

³⁴ Ma. Cristina Alba Aldave, , “Las Franquicias en México”.Fondo Editorial FCA, UNAM, México, 1ª. ed. 2004 . pp. 105-107.

La Norma Oficial de Franquicias Mexicana, la cual fue desarrollada bajo los parámetros metodológicos de la International Standards Organization (ISO), aborda cinco aspectos fundamentales:

- Elementos Legales
- Administración y Operación
- Aspectos Financieros
- Comercialización y Mercadotecnia
- Planeación Estratégica

Cada una de estas áreas tiene un gran número de puntos específicos, mismos que constituyen la base de la listas de verificación que forman parte del Programa de Certificación.

CALMECAC³⁵

MISIÓN

Su misión es impulsar y promover la cultura de la calidad como pilar técnico para desarrollar productividad y competitividad, así como brindar soporte al productor, información al consumidor y protección al medio ambiente.

El Calmecac (Calidad Mexicana Certificada A. C.) surge ante la urgente necesidad y el reto que tiene nuestro país de contar con organismos nacionales de certificación de vanguardia, para afrontar la globalización de las economías y los procesos de apertura comercial de los mercados y la agresiva competencia internacional que de estos procesos se deriva.

CALMECAC tiene por objeto mediante la práctica de auditorías, de programas de verificación y en coordinación con laboratorios de pruebas acreditados, certificar la calidad de

³⁵ <http://www.calmecac.com.mx/index1.htm>

los sistemas, productos, servicios y personal de las actividades económicas de acuerdo a las Normas Oficiales Mexicanas, Normas Mexicanas y Normas Internacionales de Empresa o Asociación.

EL CALMECAC Y LAS FRANQUICIAS³⁶

Tomando en consideración la apertura comercial y la globalización de la economía mexicana, se presenta la oportunidad de acrecentar los mercados, no dejando fuera el concepto de Franquicias.

El programa de Certificación de Franquicias, fue creado para promover, asegurar e impulsar a las empresas dedicadas a franquiciar sus conceptos de negocio, proporcionando elementos de reconocimiento, credibilidad y confianza, que fortalezcan la productividad, competitividad y rentabilidad de los productos y servicios que ofrecen como una oportunidad de inversión y desarrollo, en constante expansión.

La Certificación de Franquicias es la actividad realizada por Calidad Mexicana Certificada, como una tercería, desempeñada con una actitud personal y profesional sustentada en todo momento en la ética, profesionalismo, objetividad e imparcialidad y sin conflicto de intereses, la cual está encaminada a revisar a través de procesos de pre-auditorias y auditorias la definición, documentación e implementación de un sistema de negocio de franquicia , apoyado en el documento regulatorio llamado programa de certificación de franquicias, el cual tiene como objetivo principal, el demostrar que el franquiciante cuenta con la capacidad legal, operativa, comercial, financiera y estratégica, que brinde al franquiciatario elementos de reconocimiento, credibilidad y confianza, hacia un determinado concepto de negocio.

Es importante mencionar que la Certificación de Franquicias se lleva a cabo bajo el Documento Regulatorio CALMECAC-AMF-001:2001, PROGRAMA NACIONAL DE

³⁶ Ídem.

CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS, el cual, es voluntario. Y que no existe otro organismo que otorgue esta Certificación aparte del Calmecac.

OBJETIVOS EN LA CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS³⁷

Los objetivos que se buscan con la certificación de franquicias son:

- Ordenar el mercado, impulsando dentro de la actividad de franquicias, la promoción de elementos reales de reconocimiento, credibilidad y confianza, que con la ayuda de la certificación, se logrará una rápida identificación de los franquiciantes y de los productos y servicios que estos ofrecen.
- Rentabilidad, promoviendo un orden en el concepto de negocio a certificar, para que cumplan con un mínimo de calidad o se diferencien a nivel nacional, permitiendo una planeación estratégica y presupuestación financiera, con conocimiento de la competencia real, toma de decisiones, especialización de los negocios y segmentación del mercado.
- Determinar los requisitos especificados para clasificar la oferta, permitiendo diferenciar de manera general, entre las diferentes opciones de productos y servicios, con la consiguiente satisfacción en mayor grado, del cliente, así como mayores opciones de franquiciamiento.

COSTOS

El costo aproximado de certificar una franquicia es de \$50,000.00. Después de una Auditoría los resultados se entregan aproximadamente a los 30 días. La vigencia de una Certificación es de 3 años, posteriormente se tendrá que renovar.

³⁷ Ídem.

BENEFICIOS DE QUE OTORGA LA CERTIFICACIÓN

Beneficios para el Franquiciante.

- La organización establece y dispone de un sistema de administración de franquicias certificado con pleno reconocimiento Nacional e Internacional.
- Cuenta con una opinión de tercera parte independiente, ética, profesional e imparcial, con personal calificado.
- Facilidad para el desarrollo de alianzas estratégicas.
- Preferencia en mercados internacionales y nacionales .
- Impulso al reconocimiento, credibilidad y confianza de inversionistas, clientes y proveedores.
- Ventaja ante la competencia de empresas del mismo giro comercial
- Imagen y marcas reconocidas bajo bases sólidas (legales y reglamentarias).
- Cuenta con procedimientos administrativos para evaluar y controlar la efectividad del negocio.
- Se logra incrementar la calidad y prestigio del concepto de negocio.
- Oportunidades para incurrir y acrecentar su mercado y con ello penetración del producto o servicio en su entorno.
- Presencia en la página de Internet del Calmecac, que es visitada diariamente más de 700 veces y constituye un importante medio de promoción y publicidad.
- Promoción y publicidad con presencia en ferias y exposiciones, nacionales e internacionales.
- El respaldo de un organismo acreditado y reconocido nacional e internacionalmente, entre otras.

Beneficios para el Franquiciatario.

- Elementos puntuales y técnicos de credibilidad, reconocimiento y confianza, para poder realizar inversiones seguras.
- Seguridad de contar con franquicias correctamente establecidas.
- Marcas y distintivos reconocidos bajo bases sólidas (legales y reglamentarias).
- Podrá contar con un portafolio de inversiones seguras y confiables, que están respaldadas por organizaciones acreditadas.

FRANQUICIAS CERTIFICADAS POR EL CALMECAC

No de Certificado	Fecha	Nombre Comercial	Norma	Concepto del Negocio
520001	01/11/07	Benedetti's Pizza	CALMECAC-AMF-001:2001	Elaboración y Comercialización de Pizzas
535002	02/02/13	Tintorerías Max	CALMECAC-AMF-001:2001	Tintorería y servicios de lavandería y planchado
528003	02/02/27	PAKMAIL	CALMECAC-AMF-001:2001	El servicio de Empaque, Envío, Mensajería Local, Venta de Boletos de Autobús, Fotocopiado, Enmicado, Engargolado, Duplicación de Llaves, Venta de Artículos de Oficina, Fax Público
522004	02/05/08	Spee Dee	CALMECAC-AMF-001:2001	Centros de Servicios de mantenimiento preventivo automotriz
661005	02/05/08	Los Bisquets Bisquets Obregón	CALMECAC-AMF-001:2001	Café-Restaurante con elaboración y venta de pan
664006	02/12/19	Prendamex, Tu Casa de Empeño	CALMECAC-AMF-001:2001	Franquicia de casas de empeño, préstamos de efectivo con interés y garantía prendaria
755007	03/02/18	Prendalana	CALMECAC-AMF-001:2001	Casas de empeño, préstamos de efectivo con interés y garantía prendaria con alhajas y autos, así como centro cambiario y transferencias electrónicas de dinero
779008	03/05/14	Sushi Itto	CALMECAC-AMF-001:2001	Restaurante de comida japonesa
824009	03/10/15	Pressto	CALMECAC-AMF-001:2001	Servicio de Tintorerías
812010	03/11/25	Autolata Modelo	CALMECAC-AMF-001:2001	Tiendas de Conveniencia
864011	25/02/04	Farmabasto	CALMECAC-AMF-001:2001	Para Franquicia de Servicios Farmaceuticos
976012	04/10/26	El Globo	CALMECAC-AMF-001:2001	Franquicia de Repostería Fina

LINEAMIENTOS A CONSIDERAR EN UNA AUDITORIA DE CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS

Dentro de los parámetros o lineamientos (Normas, Listas de Autoverificación) a considerar en una Auditoría de Certificación de Franquicias van dirigidos a revisar cinco requisitos que deben cubrir las Franquicias y son: Legales, administrativos y operativos, mercadológicos y de Comercialización, financieros y por último, estratégicos

El Calmecac publica en su página de Internet una Lista de Autoevaluación la cual es básica en el Programa de Certificación de Franquicias, esta lista se maneja como una Guía General de Requisitos Regulatorios del franquiciante.³⁸

EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS³⁹

1. Este proceso inicia con la solicitud de información que contiene todos los datos generales de la organización, razón social, dirección, concepto de negocio, personal, manuales, procedimientos, etc., con lo cual se alimenta la base de datos y se asigna un número de cliente.
2. Después se determinan los servicios mas adecuados a la organización, los cuales pueden ser; asistencias técnicas, preauditorias y auditorias de certificación. Cabe mencionar que todo servicio se debe solicitar por medio del documento correspondiente (solicitudes), considerando un mínimo de cuatro semanas de anticipación, a las fechas que la organización proponga, para programar adecuadamente al equipo auditor.
3. Con la solicitud de preauditoria, se programa con cuatro semanas de anticipación al menos, la ejecución de una auditoria realizada por auditores calificados para conocer el estado actual del sistema.

³⁸ <http://www.calmecac.com.mx/index1.htm> Para más detalles consultar el Anexo

³⁹ Ídem. Para más detalles consultar el Anexo

Para programar la auditoria de certificación que incluye una evaluación documental, todo en sitio, se requiere sea entregada la solicitud de servicio debidamente requisitada, para estar en posibilidad de seleccionar las fechas mas apropiadas.

4. Se realiza la auditoria de certificación incluída la evaluación documental, proceso del cual cabe la posibilidad de detectar no conformidades u observaciones al sistema en cumplimiento del documento regulatorio, debiendo determinar las acciones correctivas apropiadas, implementarlas y dejar evidencia de su efectividad.
5. Una vez certificado el sistema de comercialización de franquicias, será necesario que la organización mantenga el sistema implementado, incluso en mejora continúa, para las evaluaciones que cada año se deberán realizar.

LA MADUREZ DEL MERCADO DE FRANQUICIAS EN MÉXICO 2005

ALCANCES Y APORTACIONES

“Lograr un conocimiento más objetivo de la verdadera posición del mercado de las franquicias en México”

HIPÓTESIS

Probar que en el caso de las franquicias mexicanas existe un mercado inmaduro que no beneficia a la economía mexicana.

OBJETIVO GENERAL

Crear una base de datos que se apegue a la realidad para analizar las cifras del número de franquicias establecidas en México y, conocer el tipo de capital de origen de las mismas, así como los giros en que predominan.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la madurez del sector franquicias en México
2. Definir la participación de franquicias nacionales y extranjeras en México
3. Determinar el perfil general de las franquicias en México

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN SOBRE LA MADUREZ DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

4.1. LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO EN EL AÑO 2005

METODOLOGÍA

En el este capítulo, se presentan los resultados de la investigación que se realizó para medir el grado de madurez del mercado de franquicias en México.

Esta, tiene un aspecto *transeccional o transversal*, ya que los datos se recolectaron en un solo momento, entre los meses de Enero y Mayo del 2006. Así mismo, podemos hablar de una *investigación descriptiva o explicativa*, cuyo propósito es la descripción, registro y análisis e interpretación de la condiciones del mercado de las franquicias en México en un momento determinado. Detalla relaciones de causa-efecto entre el capital de origen de las franquicias y la madurez de los mercados.

Se utilizó un enfoque cualitativo, ya que muchas de las franquicias registradas como mexicanas no lo son y, en realidad fueron integradas por capital de origen extranjero. Para corroborar esta opinión, se midió el fenómeno, lo que le dio también un enfoque cuantitativo.

Se trata de una investigación documental que se obtuvo a través de la técnica de recolección de datos en las siguientes fuentes secundarias: libros, artículos en revistas y diarios, y, búsqueda en páginas Web. Una vez recolectada la información, se tabuló para posteriormente analizar e interpretar los datos.

Partimos del hecho de que no se cuenta con una base de datos real que integre en su totalidad a las franquicias establecidas en México.

La información que se utilizó proviene de los listados de tres revistas líderes en el tema:

Franquicias y Negocios “Guía de Inversión. 515 + 15 franquicias certificadas en México”, Noviembre 2005.

Inversionista “Las 250 mejores franquicias de México”, Marzo 2006.

Entrepreneur “500 franquicias”, Enero 2006.

En este trabajo se registraron 757 franquicias, las cuales se asentaron en un listado único que lleva como título “Directorio de franquicias México 2006” (Anexo I). Esta parte implicó tres meses de arduo trabajo en la captura de información.

En la elaboración del listado se asentaron los siguientes datos de cada franquicia: número, nombre, giro, país de origen, producto o servicio que ofrece la franquicia, año en que inició como negocio, año de inicio como franquicia, unidades totales al 2004, unidades totales al 2005, cuota de la franquicia, inversión inicial, regalías, financiamiento, recuperación de la inversión; mismos que se detallan a continuación:

- Nombre
Designación comercial de la franquicia.
- Giro
Dado que se reagruparon tres listados con diferentes clasificaciones de franquicias por giro, fue necesario utilizar una nueva clasificación.
- País de origen
Se registró la nación en que surgió por primera vez la franquicia.
- Producto o servicio
Breve descripción de la principal actividad de la franquicia.
- Año de inicio de operaciones:
Se refiere a la fecha en que comenzó a operar el negocio en el país de origen.
- Año de inicio de la franquicia
Se refiere a la fecha en que el negocio se convirtió en franquicia y empezó a operar en el país de origen.

- **Unidades totales**
Nos permite conocer el número total de puntos de venta con los que contaba la firma en los años 2004 y 2005. Esta información nos brinda un panorama de la aceptación y éxito en el mercado. Esta cifra incluye las unidades propias del franquiciante y todas las unidades franquiciadas del año correspondiente.
- **Cuota de la franquicia**
Es la cuota que da derecho de permanecer en la red.
- **Inversión Inicial**
Es la segunda parte del valor de la franquicia y, cubre todos los gastos que implican la apertura de una nueva unidad, es decir, adaptación y remodelación del local, equipamiento, mobiliario y primer inventario.
- **Regalías**
Es el porcentaje de ventas que se debe pagar al franquiciatario por el uso de la marca, esta se divide en dos partes: regalías para el franquiciatario y regalías de publicidad.
- **Financiamiento**
Señala aquellos casos donde la franquicia ofrece financiamiento.
- **Recuperación de la inversión**
Es el tiempo promedio de recuperación y es aproximado.

También se realizó una agrupación de giros para conocer mejor la distribución de las franquicias:

En la categoría de “Alimentos” se agruparon los giros de cafeterías, comida rápida extranjera, comida rápida nacional, helados, misceláneo de alimentos, panadería, restaurantes y bares, tiendas de conveniencia.

Dentro del grupo “Servicios” se engloba todo tipo de franquicias que brindan servicios como son los financieros, de viajes, empresariales, taller y servicio automotriz, renta de autos.

La categoría de “Vivienda y Oficina” reúne a las franquicias dedicadas a los bienes raíces, construcción y vivienda, decoración y remodelación, limpieza, mantenimiento hogar y oficina.

Los giros de artículos y servicios para niños, belleza y cuidado personal; salud y seguridad se encuentran dentro de “Salud, belleza y niños”.

Las franquicias dedicadas a la capacitación, educación y computación se localizan dentro del grupo “Capacitación”.

El grupo “Entretenimiento” integra los giros de diversión y entretenimiento, dulces y regalos, fotografía y video.

La categoría “Vestir” agrupa los giros de reparación de calzado, ropa y accesorios, tintorería y lavandería.

Por último, las franquicias de imprentas y rótulos, publicidad y mensajería se encuentran en “Imprentas y mensajería”. El penúltimo rubro es para las “Tiendas de especialidad y otros”. Y el último reúne las franquicias de “Hoteles y Moteles”.

4.2. PRINCIPALES RESULTADOS A CERCA DE LA MADUREZ DEL MERCADO DE FRANQUICIAS EN MÉXICO.

Como puede apreciarse en la tabla 4.1, de la totalidad de franquicias de la base de datos obtenida, los giros con mayor número de franquicias son los referentes a Comida rápida extranjera, con el 9.25%, Capacitación y educación, 6.61%; y, Restaurantes y Bares con el mismo porcentaje 6.61%.

Los giros con menor representación como puede apreciarse son los de Fotografía y video, Reparación de Calzado y el de Seguridad.

En esta tabla se observan las franquicias de México, Estados Unidos y otros países en conjunto, sin señalar el país de origen de las mismas. Esta tabla se realizó con el conteo de la tercera columna denominada “Giro” del Directorio de de Franquicias. Posteriormente se asentó su equivalente en número porcentual.

Es un informe global que indica los giros en los cuales hay más o menos franquicias sin importar su capital de origen.

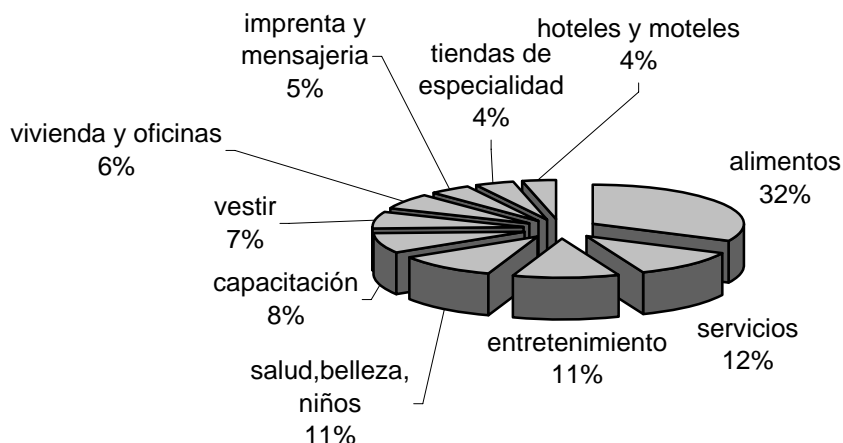
Podemos señalar que el sector alimentos con 244 franquicias ocupa el 32%, seguido por el sector servicios con 89 franquicias (12%), en tercer lugar, la agrupación que incluye rubros de salud, belleza y artículos para niños con el 11%. El grupo de franquicias dentro de “hoteles y moteles” es el porcentaje menor con 4% aunque no podemos dejar de mencionar que este cuatro por ciento está representado por las franquicias que tienen un valor mucho más alto que el de todos los demás giros y por lo tanto una inversión considerable. Las “tiendas de especialidad” ocupan también el último lugar con el mismo porcentaje (4%).

TABLA 4.1 DISTRIBUCION DE FRANQUICIAS POR GIRO EN MEXICO		
GIRO	NUMERO	%
Comida rápida extranjera	70	9.25
Capacitación y educación	50	6.61
Restaurantes y bares	50	6.61
Belleza y cuidado personal	37	4.89
Taller y servicio automotriz	33	4.36
Ropa y accesorios	32	4.23
Servicios empresariales	32	4.23
Helados	30	3.96
Salud	29	3.83
Diversión y entretenimiento	28	3.70
Hoteles y moteles	28	3.70
Cafeterías	24	3.17
Decoración y remodelación	23	3.04
Misceláneo de alimentos	23	3.04
Mantenimiento hogar y oficina	21	2.77
Panadería	21	2.77
Tienda de especialidad	19	2.51
Comida rápida nacional	18	2.38
Limpieza	18	2.38
Dulces y regalos	17	2.25
Artículos y servicios para niños	16	2.11
Tintorería y Lavandería	15	1.98
Publicidad	14	1.85
Bienes Raíces	13	1.72
Computación	13	1.72
Servicios financieros	12	1.58
Imprentas y rótulos	11	1.45
Otros	11	1.45
Construcción y vivienda	10	1.32
Mensajería	10	1.32
Tienda de conveniencia	8	1.06
Servicio de viajes	7	0.92
Mascotas	5	0.66
Renta de autos	5	0.66
Fotografía y video	2	0.26
Reparación de calzado	1	1.13
Seguridad	1	0.13
TOTAL	757	100%

FUENTE: Base de datos propia

De acuerdo con los datos obtenidos, en el gráfico 4.1 podemos observar la distribución de las franquicias establecidas en México. Se presenta a la totalidad de franquicias registradas sin hacer una diferencia en cuanto al país de origen.

GRÁFICO 4.1. FRANQUICIAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO SIN DISTINGUIR PAÍS DE ORIGEN (2005)



FUENTE: base de datos propia

En el gráfico anterior se muestra la categoría de alimentos con el 32% del total, siendo el sector con mayor número de franquicias; en segundo lugar, podemos observar tres de las categorías participantes, las cuales son la de Servicios con el 12%, Entretenimiento con el 11% y Salud, belleza y niños con el 11%. Los sectores que menor participación tienen en esta distribución son los de capacitación, vestir, vivienda y oficinas, imprenta y mensajería, tiendas de especialidad y hoteles y moteles.

TABLA 4.2.
COMPARATIVO DE LAS FRANQUICIAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO 1995-2005

GIRO	1995	2005
alimentos	230	244
servicios	98	89
entretenimiento	85	85
salud,belleza,niños	78	83
capacitación	33	63
vestir	41	52
vivienda y oficinas	31	48
imprenta y mensajería	22	35
tiendas de especialidad	32	30
hoteles y moteles	20	28
TOTAL	670	757

FUENTE: Base de datos propia.

Como puede observarse en la tabla 4.2., la categoría de alimentos que agrupa: los giros de cafeterías, comida rápida extranjera, comida rápida nacional, helados, misceláneo de alimentos, panadería, restaurantes y bares, tiendas de conveniencia; no reporta un crecimiento importante.

Debemos destacar el caso de la categoría de “Servicios” ya que presenta una disminución del número de franquicias censadas en 1995 (98) a la fecha (89). El sector del entretenimiento se ha mantenido estable.

El renglón de “Capacitación” es el que presenta un crecimiento extraordinario con relación a los demás giros, ya que casi duplicó el número de franquicias que se desarrollan en este rubro. El sector con menor crecimiento es el de “Tiendas de especialidad”.

TABLA 4.3 DISTRIBUCION DE FRANQUICIAS POR PAIS DE ORIGEN Y GIRO ESTABLECIDAS EN MÉXICO				
GIRO	MEXICO	E.U.	OTROS	TOTAL
Artículos y servicios para niños	1	15	0	16
Belleza y cuidado personal	10	22	5	37
Bienes Raíces	5	8	0	13
Cafeterías	12	9	3	24
Capacitación y educación	19	22	9	50
Comida rápida extranjera	20	44	6	70
Comida rápida nacional	14	4	0	18
Computación	6	4	3	13
Construcción y vivienda	5	5	0	10
Decoración y remodelación	8	14	1	23
Diversión y entretenimiento	16	7	5	28
Dulces y regalos	13	3	1	17
Fotografía y video	1	0	1	2
Helados	18	10	2	30
Hoteles y moteles	2	26	0	28
Imprentas y rótulos	2	9	0	11
Limpieza	0	18	0	18
Mantenimiento hogar y oficina	6	15	0	21
Mascotas	1	3	1	5
Mensajería	4	6	0	10
Misceláneo de alimentos	10	12	1	23
Otros	6	4	1	11
Panadería	10	11	0	21
Publicidad	10	4	0	14
Renta de autos	1	4	0	5
Reparación de calzado	1	0	0	1
Restaurantes y bares	38	10	2	50
Ropa y accesorios	17	10	5	32
Salud	16	12	1	29
Seguridad	0	1	0	1
Servicios financieros	11	0	1	12
Servicio de viajes	6	1	0	7
Servicios empresariales	13	17	2	32
Taller y servicio automotriz	11	19	3	33
Tienda de conveniencia	5	3	0	8
Tienda de especialidad	7	11	1	19
Tintorería y Lavandería	6	6	3	15
TOTAL	331	369	57	757

FUENTE: Base de datos propia

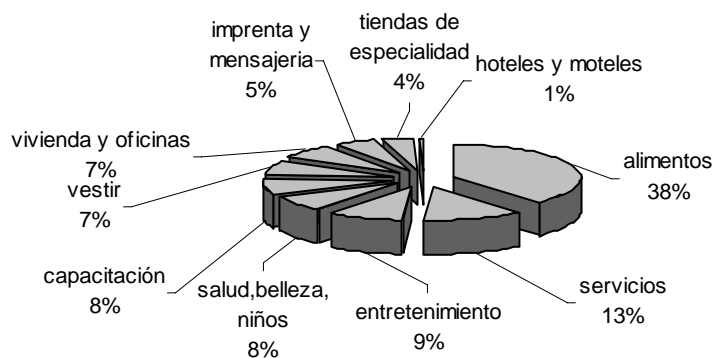
En la tabla 4.3 podemos apreciar que en el giro “Restaurantes y Bares” la mayoría son de origen mexicano (38 franquicias) que corresponden al 76% del total de este giro. Las franquicias de otros países ocupan el 34% restante. Los giros de Cafeterías, Comida rápida nacional, Computación, Diversión y Entretenimiento, Helados, Panadería, Publicidad, Renta de autos, Restaurantes y Bares, Ropa y accesorios, Salud, y, Servicios Financieros son aquellos en los que México cuenta con mayor número de franquicias desarrolladas contra todos los demás giros en los que predominan franquicias extranjeras.

Las franquicias estadounidenses se adjudican la mayor participación en el mercado en los siguientes giros: Artículos y Servicios para niños, Belleza y Cuidado Personal, Bienes Raíces, Capacitación y Educación, Comida Rápida Extranjera, Decoración y Remodelación, Hoteles y Moteles, Imprentas y Rótulos, Limpieza, Mantenimiento Hogar y Oficina, Mascotas, Mensajería, Misceláneo de Alimentos, Panadería, Renta de Autos, Seguridad, Servicios Empresariales, Taller y Servicio Automotriz, Tienda de especialidad.

Debemos destacar la participación de las franquicias mexicanas que ocupan el mayor porcentaje en los siguientes giros: Cafeterías, Comida rápida nacional, Computación, Diversión y entretenimiento, Dulces y regalos, Helados, Otros, Publicidad, Restaurantes y Bares, Ropa y accesorios, Salud, Servicio de viajes y Tienda de conveniencia.

Es importante señalar que en los giros de Fotografía y video y, en el de Servicios Financieros no se tiene registrada ninguna franquicia de Estados Unidos. Así mismo, las categorías de Limpieza y Seguridad no cuentan con ninguna franquicia mexicana.

GRÁFICO 4.2. FRANQUICIAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO CON ORIGEN EN EL MISMO PAÍS AÑO 2005



FUENTE: base de datos propia.

El gráfico 4.2. representa a las franquicias establecidas en México agrupadas en 10 categorías que nos permitirán observar mejor la distribución de éstas.

Nuevamente, la categoría de Alimentos cuenta con el mayor porcentaje de franquicias registradas representada por el 38%, en segundo lugar, la categoría que agrupa todos los giros de Servicios con el 13%, le siguen las categorías de Salud, belleza y niños y la de Capacitación, ambas con el 8%.

Las categorías con menor participación en el mercado de franquicias son las referentes a Vestir (7%), Vivienda y Oficinas (7%), Impresión y mensajería (5%) y por último, la de Tiendas de especialidad (4%).

TABLA 4.4 COMPARATIVO FRANQUICIAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO CON ORIGEN EN EL MISMO 1995-2005

GIRO	1995	2005
alimentos	80	127
servicios	21	42
entretenimiento	18	31
salud, belleza, niños	19	27
capacitación	5	25
vestir	15	24
vivienda y oficinas	19	24
impresión y mensajería	5	16
tiendas de especialidad	13	13
hoteles y moteles	1	2
TOTAL	196	331

FUENTE: Base de datos propia.

Como podemos observar en la tabla anterior, las franquicias mexicanas tuvieron un gran crecimiento a lo largo de estos 10 años. El sector “Servicios” tuvo un crecimiento impactante, ya que casi duplicó su número de franquicias registradas. También podemos señalar los sectores de alimentos, salud, belleza y niños, incluso el giro de hoteles y moteles que presentan un gran incremento en el número de franquicias.

Dentro de los sectores que menor crecimiento reportan se encuentran el de “tiendas de especialidad” y el de Vivienda y Oficinas.

TABLA 4.5 DISTRIBUCIÓN DE FRANQUICIAS QUE OPERAN EN MÉXICO POR PAÍS DE ORIGEN		
PAÍS	TOTAL	%
E. U.	369	48.74
México	331	43.72
España	18	2.39
Canadá	11	1.46
Australia	5	0.67
Italia	4	0.53
Francia	3	0.39
Gran Bretaña	3	0.40
Brasil	2	0.26
Argentina	2	0.26
Corea	1	0.13
Venezuela	1	0.13
Portugal	1	0.13
Chile	1	0.13
Singapur	1	0.13
Japón	1	0.13
Ecuador	1	0.13
Colombia	1	0.13
Costa Rica	1	0.13
TOTAL	757	100%

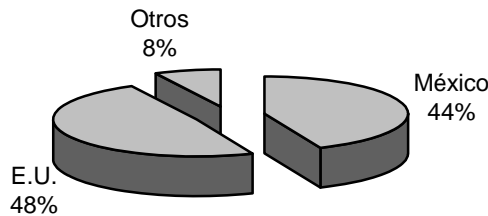
FUENTE: Base de datos propia.

En la tabla anterior se puede observar que la mayor parte de las franquicias que operan en México son de origen extranjero, de 757 sólo el 43% es de origen nacional, el 49% se le atribuye principalmente a franquicias que provienen de los Estados Unidos (369 franquicias), y el resto a otros países.

Después de Estados Unidos, el país que cuenta con mayor participación de franquicias en México es Canadá con 11 franquicias, seguida por Australia, Francia, Gran Bretaña, Brasil y Argentina. Los siguientes países tienen poca participación en el mercado mexicano de franquicias ya que solo cuentan con una franquicia registrada cada uno: Corea, Venezuela, Portugal, Chile, Singapur, Japón, Ecuador, Colombia y Costa Rica.

Podemos darnos cuenta de que las franquicias españolas y canadienses cada vez van ganando más terreno en nuestro país.

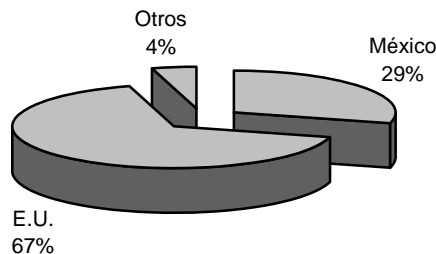
GRÁFICO 4.3. FRANQUICIAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2005



FUENTE: base de datos propia.

En el gráfico 4.3 podemos observar claramente que del total de franquicias establecidas en México al año 2005, la mayoría son de origen estadounidense (48%), de origen nacional tenemos el 44% y sólo el 8% son de otros países.

GRÁFICO 4.4. FRANQUICIAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 1995



FUENTE: elaborado a partir de base de datos existente¹

¹ Ma. Cristina Alba Aldave. Tesis doctoral.

Si comparamos los datos de los gráficos 4.3 y 4.4 podemos darnos cuenta de que la participación de las franquicias nacionales ha ido ganando terreno, en el año 1995 las franquicias mexicanas estaban representadas por el 29% y en el año 2005 tuvo un aumento al 44%.

Esto implicó una disminución de la participación de las franquicias estadounidenses del 67% en el año 1995 al 48% en el año 2005.

Un dato importante es el crecimiento de franquicias correspondientes a Otros países ya que obtuvo en diez años un aumento del 100% de franquicias establecidas en México.

TABLA 4.6 DISTRIBUCIÓN DE COSTO DE LA FRANQUICIA EN MÉXICO SEGÚN EL PAÍS DE ORIGEN DE CAPITAL				
RANGO	MEXICO	E. U.	OTROS	TOTAL
No disponible	32	17	3	52
Cero	12	12	2	26
Menos de \$100,000	119	50	19	188
De \$100,000 a menos de \$250,000	105	131	18	254
De \$250,000 a menos de \$500,000	45	120	11	176
De \$500,000 a menos de \$1,000,000	9	14	2	25
De \$1,000,000 a menos de \$3,000,000	3	4	1	8
De \$3,000,000 en adelante	1	0	0	1
Variable	5	21	1	27
TOTAL	331	369	57	757

De las franquicias con origen de capital en México:

Una de las franquicias más costosas se localiza en el giro de Restaurantes y Bares (VINOTECA) con un costo de más de \$3'000,000.00.

El mayor número de franquicias (67%) se encuentran en el rango de menos de \$100,000.00 y hasta \$250,000.00.

Existen franquicias que no tienen costo, son “gratis”, y se encuentran en los giros de Cafeterías, Computación, Decoración y remodelación, Diversión y Entretenimiento, Helado, Mantenimiento Hogar y Oficina, Otros, Salud, Servicios de Viajes, Tiendas de conveniencia. Ejemplo: Café Calesa, Kepler, Colchas Íntima, Hiperpaleta, Farmacias Homeopáticas Milenium, RCI Travel.

De las franquicias con origen de capital en Estados Unidos:

Las franquicias más caras cuestan entre 1 y 3 millones de pesos y son de los giros de Capacitación y Educación, Comida Rápida Extranjera, Hoteles y Moteles, Restaurantes y Bares.

El mayor número de franquicias (68%) se encuentran en el rango de \$100,000 y hasta \$500,000 pesos. Existen también franquicias “gratis” como son: Baskin Robins y Dayligh Donuts.

TABLA 4.7 DISTRIBUCIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL EN MÉXICO SEGÚN EL PAÍS DE ORIGEN DE CAPITAL				
RANGO	MEXICO	E.U.	OTROS	TOTAL
ND	23	14	5	42
Cero	4	9	1	14
Menos de \$100,000	71	20	9	100
De \$100,000 a menos de \$250,000	64	35	7	106
De \$250,000 a menos de \$500,000	58	64	7	129
De \$500,000 a menos de \$1,000,000	34	80	16	130
De \$1,000,000 a menos de \$3,000,000	48	93	12	153
De \$3,000,000 en adelante	11	45	0	56
Variable	17	9	1	27
TOTAL	330	369	58	757

FUENTE: Base de datos propia.

De la tabla anterior se desprende que el 74% de las franquicias mexicanas requieren una inversión de entre menos de \$100,000.00 y hasta 1 millón de pesos.

Las franquicias que requieren mayor inversión (más de \$3'000,000) son de los giros: Bienes raíces, Capacitación y Educación, Comida rápida extranjera, Hoteles y Moteles, Otros, Restaurantes y Bares, etc. Y son el 3.3% del total

También hay franquicias que no requieren inversión alguna y se encuentran en los giros de Capacitación y educación, Diversión y entretenimiento, Dulces y regalos y Panadería, cierto que son la minoría (1.2%), pero existen.

TABLA 4.8 DISTRIBUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE FINANCIAMIENTO PARA FRANQUICIAS MEXICANAS

GIRO	MEXICO			GIRO (CONTINUACIÓN)	MEXICO		
	SI	NO	ND		SI	NO	ND
Artículos y serv. para niños	0	1	0	Mensajería	2	2	0
Belleza y cuidado personal	1	7	2	Misceláneo de alimentos	2	5	3
Bienes Raíces	2	3	0	Otros	3	3	0
Cafeterías	1	11	0	Panadería	7	3	0
Capacitación y educación	10	8	1	Publicidad	9	0	1
Comida rápida extranjera	2	15	3	Renta de autos	1	0	0
Comida rápida nacional	2	10	2	Reparación de calzado	1	0	0
Computación	2	3	1	Restaurantes y bares	8	30	0
Construcción y vivienda	2	2	1	Ropa y accesorios	7	7	3
Decoración y remodelación	3	4	1	Salud	7	9	0
Diversión y entretenimiento	5	10	1	Seguridad	0	0	0
Dulces y regalos	7	6	0	Servicios financieros	5	6	0
Fotografía y video	1	0	0	Servicio de viajes	4	2	0
Helados	2	15	1	Servicios empresariales	7	4	2
Hoteles y moteles	1	1	0	Taller y servicio automotriz	5	6	0
Imprentas y rótulos	0	1	1	Tienda de conveniencia	2	3	0
Limpieza	0	0	0	Tienda de especialidad	4	3	0
Mtmt. hogar y oficina	0	5	1	Tintorería y Lavandería	3	3	0
Mascotas	0	0	1	TOTAL	77	86	9

FUENTE: Base de datos propia.

De las franquicias establecidas en México, 5 giros en los que se otorgan más financiamientos:

Capacitación y educación (10 franquicias)

Publicidad (9 franquicias)

Restaurantes y bares (8 franquicias)

Dulces y regalos, Panadería, Ropa y accesorios, Salud, Servicios empresariales (7 franquicias cada uno)

Diversión y entretenimiento, Servicios financieros, Taller y Servicio automotriz (5 franquicias cada uno)

5 Giros en los que NO se otorga financiamiento:

Restaurantes y Bares (30 franquicias)

Helados, Comida rápida extranjera (15 franquicias)

Cafeterías (11 franquicias)

Comida rápida nacional, Diversión y entretenimiento (10 franquicias)

Salud (9 franquicias)

De acuerdo con la siguiente tabla (4.9) podemos señalar que:

De las franquicias establecidas en México pero con origen en E.U., 5 Giros en los que se otorgan más financiamientos:

Comida rápida extranjera (21 franquicias)

Limpieza (18 franquicias)

Hoteles y Moteles (17 franquicias)

Belleza y cuidado personal, Mantenimiento hogar y oficina (14 franquicias)

Capacitación y educación (12 franquicias)

5 Giros en los que NO se otorga financiamiento

Comida rápida extranjera (23 franquicias)

Artículos y servicios para niños, Servicios empresariales (10 franquicias)

Capacit. y educación, Hoteles y Moteles (9 franquicias)

Panadería, Taller y Servicio automotriz (8 franquicias)

Restaurantes y Bares (7 franquicias)

TABLA 4.9 DISTRIBUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE FINANCIAMIENTO PARA FRANQUICIAS CON ORIGEN EN ESTADOS UNIDOS			
GIRO	E. U.		
	SI	NO	ND
Artículos y serv. para niños	5	10	0
Belleza y cuidado personal	14	6	2
Bienes Raíces	2	6	0
Cafeterías	4	5	0
Capacitación y educación	12	9	1
Comida rápida extranjera	21	23	0
Comida rápida nacional	1	3	0
Computación	2	2	0
Construcción y vivienda	5	0	0
Decoración y remodelación	10	3	1
Diversión y entretenimiento	4	3	0
Dulces y regalos	2	1	0
Fotografía y video	0	0	0
Helados	4	5	1
Hoteles y moteles	17	9	0
Imprentas y rótulos	6	3	0
Limpieza	18	0	0
Mtmt. hogar y oficina	14	0	1
Mascotas	2	1	0

TABLA 4.9 DISTRIBUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE FINANCIAMIENTO PARA FRANQUICIAS CON ORIGEN EN ESTADOS UNIDOS			
GIRO (CONTINÚA)	E.U.		
	SI	NO	ND
Mensajería	5	1	0
Misceláneo de alimentos	9	2	1
Otros	1	2	1
Panadería	3	8	0
Publicidad	2	2	0
Renta de autos	2	2	0
Reparación de calzado	0	0	0
Restaurantes y bares	3	7	0
Ropa y accesorios	6	3	1
Salud	7	5	0
Seguridad	1	0	0
Servicios financieros	0	0	0
Servicio de viajes	0	1	0
Servicios empresariales	7	10	0
Taller y servicio automotriz	10	8	1
Tienda de conveniencia	1	2	0
Tienda de especialidad	7	4	0
Tintorería y Lavandería	5	0	1
TOTAL	69	57	5

FUENTE: Base de datos propia

4.2. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES A CERCA DE LA MADUREZ DEL MERCADO DE FRANQUICIAS EN MÉXICO

A partir del análisis y tabulación de los datos presentados en el informe de investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- a) El mercado de franquicias en México aún es inmaduro ya que de la totalidad de franquicias establecidas en este país, el 56% es de origen extranjero y tan sólo el 44% es de origen mexicano. Sabemos que en países con mercados maduros el porcentaje de franquicias nacionales superan el 80%, ejemplos de ello son: España 83%, Argentina 89% y Brasil 94%.¹
- b) El sector que más franquicias presenta es el de alimentos con el 32%, seguido por el de servicios con 12%, entretenimiento con 11% y, así hasta llegar al de menor participación que es el de hoteles y moteles con 4%.
- c) Comparativamente, entre los años 1995 y 2005 el sector capacitación es el que mayor crecimiento presenta al casi duplicar el número de franquicias (33 en 1995, contra 63 en 2005).
- d) El país con mayor número de franquicias operando en México es Estados Unidos con 369 franquicias, le sigue España con 18 y Canadá con 11.

Las franquicias mexicanas suman 331, lo que corresponde al 44% del total. Otros países tienen presencia en este mercado y son: Francia, Brasil, Italia, Corea, Portugal, entre otros.

¹ Tayde Ruíz Esparza Ríos, “Tesis para obtener el grado de Maestría sobre la madurez de los mercados de franquicias en Argentina, Brasil, España y México”, 2006.

- e) El mayor porcentaje de las franquicias mexicanas tienen un costo de menos de \$100,000 y hasta \$250,000. Por parte de las franquicias estadounidenses, los costos de estas van de menos de \$100,000 y hasta \$500,000, señalando las últimas como las más caras.
- f) Las franquicias estadounidenses requieren mayor inversión inicial que las franquicias mexicanas.
- g) Por el renglón de financiamiento, son más las franquicias estadounidenses que lo otorgan que las mexicanas que también lo hacen.

En conclusión, se puede señalar que hasta el día de hoy las franquicias mexicanas aún no han conseguido la madurez esperada. En cuanto a franquicias con capital de origen extranjero, parte de sus utilidades se canalizan hacia otros países, principalmente Estados Unidos (ya que tienen capturado el 49% de este mercado). Por lo tanto estamos frente a una fuga de capitales que no permite la reinversión para respaldar tanto al mercado de franquicias mexicano como a la misma economía del país en general.

Aún no existe una base de datos fidedigna y que sea además de acceso público que proporcione de manera congruente información a cerca de las franquicias, la Asociación Mexicana de Franquicias solo presenta un listado de sus asociados, las fuentes consultadas para la realización de la investigación duplican información o bien no presentan datos completamente verídicos como el capital de origen de las franquicias.

A partir de las dificultades para reunir una base de datos fidedigna, se puede concluir que hace falta un organismo que en realidad agrupe a las franquicias establecidas en México, y que sea capaz de proporcionar información completa y real a cerca de las franquicias.

Así mismo, se puede señalar la falta de promoción y apoyo por parte de la Asociación Mexicana de Franquicias para la apertura y desarrollo de las franquicias mexicanas.

Desde el año pasado se anunció con bombos y platillos el surgimiento del programa Credifranquicias por parte de la Secretaría de Economía pero hasta mediados del 2006, el programa no ha logrado arrancar, ya que la banca no confía totalmente en este sector (a pesar de que en todos los artículos en revistas y en Internet se hable de las franquicias como negocios probados y seguros). Con esto se puede observar cierto desinterés por parte de la AMF.

Así mismo, este organismo debiera ejercer presión sobre la banca mexicana para agilizar la implementación de créditos para la apertura y desarrollo de franquicias nacionales.

CONCLUSIONES GENERALES

En países como Brasil hay un número increíble de franquicias desarrolladas y operadas por brasileños, en gran medida debido a que, a diferencia de México, en donde la introducción de franquicias extranjeras se ha facilitado en forma importante para los empresarios de ese país ha sido necesario desarrollar sus propias franquicias.

Recordemos que la “importación” de conceptos extranjeros ha sido poco menos que imposible en virtud de un control de cambios pernicioso que ha obstaculizado el pago de regalías a compañías cuyas sedes centrales se encuentran fuera de Brasil.

Aunado a esto, podemos citar la falta de creatividad de los empresarios mexicanos que, en lugar de generar sus propios conceptos, decidieron “comprarlos ya hechos” en el país del norte. La mayoría de los negocios son franquiciables, pero existen empresarios que se interesan en “traer” de Estados Unidos una franquicia, cuando en su propia empresa ya tienen lo necesario para iniciar el desarrollo de una propia.

Qué se requiere? Mucho entusiasmo, creatividad, una marca o nombre comercial sólido, anticipación, una estructura operativa adecuada y la intención de convivir y compartir la tecnología propia con desconocidos para dar el paso decisivo. Para México, el futuro de la franquicia será similar al de Brasil, mediante el desarrollo de franquicias a nivel local (nacional) y no exclusivamente a través de la importación de conceptos extranjeros.

En el futuro, la profesionalización de las empresas franquiciantes será reflejo de su propia maduración. Deberán diseñar nuevas estrategias para la elección de franquiciatarios, selección de ubicaciones, implementación de programas de certificación en temas de calidad, procesos de mejora interna, integración de franquiciatarios en generación de mejoras; así como el máximo aprovechamiento de tecnología.

ANEXOS

ANEXO 1

DIRECTORIO DE FRANQUICIAS
MÉXICO 2005

La tabla que se presenta a continuación, en su formato original está integrada por trece columnas, en esta sección, por cuestiones de espacio y presentación, se ha dividido en dos partes. La primera está formada por cinco columnas: No., Nombre de la Franquicia, Giro, País, Producto o servicio. La segunda agrupa las siguientes columnas: No., Nombre Franquicia, Año Inicio (Negocio-Franquicia), Unidades totales (2004-2005), Cuota, Inversión Inicial, Regalías, Financiamiento.

No. Es el número progresivo que se asignó a cada franquicia después de haberlas agrupado en orden alfabético dentro del giro correspondiente.

Nombre de la Franquicia. Es la designación comercial del negocio.

Giro. Se presentan 33 giros en los cuales se clasificó a las franquicias.

País. Es el país de origen de la franquicia.

Producto o servicio. Es el bien o servicio que ofrece la franquicia.

Año Inicio. Indica en la columna “Negocio” el año en que la empresa comienza sus operaciones como tal y, en la columna “Franquicia”, el año en que comenzó a franquiciar.

Unidades totales. Señala el número de unidades con que contaba la franquicia hasta los años 2004 y 2005.

Cuota. También llamada costo de la franquicia, es la cantidad de dinero que el franquiciatario debe pagar para ser parte de la franquicia. Va muy relacionado con la asesoría que brinda el franquiciante para la ubicación del establecimiento, o adaptación del mismo, gastos legales, registros del contrato de franquicias.

Inversión Inicial. Es la cantidad de dinero que el franquiciatario debe invertir en su negocio para acondicionar su local de acuerdo a la imagen de la franquicia que ha adquirido.

Regalías. Son una serie de pagos únicos y periódicos que realiza el franquiciatario al franquiciante por derecho de uso de marcas.

Financiamiento. Se refiere a si el franquiciante otorga financiamiento para la adquisición de su franquicia.

Para efectos prácticos, las columnas Cuota e Inversión Inicial se clasificaron por rangos quedando de la siguiente forma:

Nivel 6	de más de 3 Millones de pesos en adelante
Nivel 5	de más de 1 Millón a 3 Millones de pesos
Nivel 4	de más de 500 mil a 1 Millón de pesos
Nivel 3	de más de 250 mil a 500 mil pesos
Nivel 2	de más de 100 mil a 250 mil pesos
Nivel 1	de menos de 100 mil pesos
Nivel 0	cero inversión
ND	datos no disponibles
NA	no aplica

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
1	CD Kids	Art. y servicios para niños	E.U.	Música infantil personalizada
2	Chip-The Child I.D. Program	Art. y servicios para niños	E.U.	Sistema de identificación para niños
3	Estética Infantil Greñitas	Art. y servicios para niños	México	Estética infantil
4	Express Books	Art. y servicios para niños	E.U.	Cuentos infantiles personalizados
5	Guard-A-Kid	Art. y servicios para niños	E.U.	Servicio de identificación para niños
6	Ident-A-Kid Services of America	Art. y servicios para niños	E.U.	Servicio de identificación para niños
7	J.W. Tumbles, A Children's Gym	Art. y servicios para niños	E.U.	Acondicionamiento físico para niños
8	Just Kids	Art. y servicios para niños	E.U.	Estética infantil
9	Kinderdance	Art. y servicios para niños	E.U.	Programas de baile y aprendizaje para niños
10	Mc Gruff Safe Kids	Art. y servicios para niños	E.U.	Sistema de identificación para niños
11	My Gym Children's Fitness Center	Art. y servicios para niños	E.U.	Acondicionamiento físico para niños
12	Safe And Sound	Art. y servicios para niños	E.U.	Productos para la seguridad infantil
13	Safe Kids Card	Art. y servicios para niños	E.U.	Sistema de identificación para niños
14	Stretch-N-Grow	Art. y servicios para niños	E.U.	Acondicionamiento físico para niños
15	The Little Gym	Art. y servicios para niños	E.U.	Acondicionamiento físico para niños
16	Zoo Kids	Art. y servicios para niños	E.U.	Estética infantil
17	Anytime Fitness	Belleza y cuidado personal	E.U.	Centros de acondicionamiento físico
18	Blitz, The	Belleza y cuidado personal	E.U.	Gimnasio para hombres
19	Body Access Pilates & Pedal Center	Belleza y cuidado personal	E.U.	Pilates y ciclismo
20	Botanicus	Belleza y cuidado personal	México	Belleza
21	Broncearium	Belleza y cuidado personal	España	Centro de bronceado
22	Contours Express	Belleza y cuidado personal	E.U.	Centro de acondicionamiento físico para mujeres
23	Curves	Belleza y cuidado personal	E.U.	Acondicionamiento físico y control de peso para mujeres
24	Cuts Fitness For Men	Belleza y cuidado personal	E.U.	Gimnasio para hombres
25	D'Chris	Belleza y cuidado personal	México	Tienda de regalos, accesorios para dama y cosméticos
26	D'Orleans Paris	Belleza y cuidado personal	Francia	Productos de belleza y perfumería
27	Electric Beach	Belleza y cuidado personal	E.U.	Centro de bronceado
28	Elizabeth Grady Franchising Company	Belleza y cuidado personal	E.U.	Salón para el cuidado de la piel
29	Faces	Belleza y cuidado personal	Canadá	Belleza
30	Fitness One	Belleza y cuidado personal	E.U.	Gimnasio exclusivo para mujeres
31	Fragancias Similares	Belleza y cuidado personal	México	Perfumes y esencias de contratipo
32	Gaiandra Pilates	Belleza y cuidado personal	México	Estudio de pilates
33	Gold's Gym Franchising LLC	Belleza y cuidado personal	E.U.	Gimnasio
34	Hands Care Center	Belleza y cuidado personal	Venezuela	Estética de manos, pies, rodillas y codos
35	Healthy Inspirations IFP	Belleza y cuidado personal	E.U.	Centro de acondicionamiento físico
36	Hielo y Fan Go	Belleza y cuidado personal	México	Aplicación de barras cítrico herbales
37	Jazzercise	Belleza y cuidado personal	E.U.	Clases de ejercicio y de baile
38	LA Boxing Franchise	Belleza y cuidado personal	E.U.	Clases de boxeo
39	Life & Men	Belleza y cuidado personal	E.U.	Centro de cuidado exclusivamente masculino y tratamientos
40	Megasun	Belleza y cuidado personal	E.U.	Centro de bronceado
41	Merle Norman Cosmetics	Belleza y cuidado personal	E.U.	Estudio de cosméticos
42	Missha	Belleza y cuidado personal	Corea	Cosméticos y productos de belleza
43	Mundo M	Belleza y cuidado personal	México	Bisutería, cosméticos y accesorios para dama
44	Palms Tanning Resort, The	Belleza y cuidado personal	E.U.	Salón de bronceado
45	Patrice Estéticas	Belleza y cuidado personal	México	Belleza
46	Perfumes y esencias Fraiche	Belleza y cuidado personal	México	Perfumes de contratipo y productos de belleza
47	Planet Beach Franchising Corp.	Belleza y cuidado personal	E.U.	Salón de bronceado
48	Radiance MedSpa	Belleza y cuidado personal	E.U.	Spa
49	Slim And Tone	Belleza y cuidado personal	E.U.	Gimnasio para mujeres
50	Smart Fitness	Belleza y cuidado personal	E.U.	Gimnasio de rutina
51	Sona MedSpa	Belleza y cuidado personal	E.U.	Depilación con láser y productos rejuvenecedores
52	Tecno Masajes Orientales	Belleza y cuidado personal	México	Compra venta de camas de masaje corporal
53	Todo para sus pies	Belleza y cuidado personal	México	Manicuristas y pedicuristas clínicos
54	Century 21	Bienes raíces	E.U.	Servicio de intermediación inmobiliaria
55	City Publications	Bienes raíces	E.U.	Revista para dueños de casas
56	Coldwell Banker Real Estate	Bienes raíces	E.U.	Bienes Raíces
57	ERA Franchise Systems	Bienes raíces	E.U.	Bienes Raíces
58	Firme Plus	Bienes raíces	México	Autofinanciamiento de bienes inmuebles
59	Guía D Inmuebles	Bienes raíces	México	Publicidad para industria inmobiliaria
60	Habitare	Bienes raíces	México	Construcción y promoción de vivienda
61	Hir Casa Agencia	Bienes raíces	México	Agencias de financiamiento
62	M&M Consultores	Bienes raíces	México	Compañía de corretaje inmobiliario
63	National Home Buyers assistance	Bienes raíces	E.U.	Programa para la compra de hogares
64	RE/MAX	Bienes raíces	E.U.	Bienes Raíces
65	Realty Executives	Bienes raíces	E.U.	Bienes Raíces
66	Realty World México	Bienes raíces	E.U.	Servicios integrales en el área inmobiliaria
67	Bad ass cofee	Cafeterías	E.U.	Café y ropa
68	BannaStrow's	Cafeterías	E.U.	Crepas y café
69	Barnie's Coffee & Tea	Cafeterías	E.U.	Café y té
70	Café Calesa	Cafeterías	México	Barras de café móviles y fijas
71	Café Macchiato	Cafeterías	México	Barra de café
72	Café Moretto	Cafeterías	México	Cafetería
73	Café Punta del Cielo	Cafeterías	México	Cafeterías con café mexicano de alta calidad
74	Café Rooster	Cafeterías	E.U.	Cafeterías móviles
75	Coffee Station	Cafeterías	E.U.	Cafetería
76	Creppaletas	Cafeterías	Brasil	Crepas dulces y saladas en presentación de paleta
77	Finca Santa Veracruz	Cafeterías	México	Barras de café
78	Java Coast Fine Coffees	Cafeterías	Canadá	Cafetería
79	Java Times Caffé	Cafeterías	Canadá	Kioskos y carritos de café
80	La Selva Café	Cafeterías	México	Cafetería

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
81	Lilian's Coffees	Cafeterías	México	Barra de café y té, crepas
82	Port City Java	Cafeterías	E.U.	Café, sandwiches
83	Quichão	Cafeterías	México	Cafetería
84	Scooter's Coffeehouse	Cafeterías	E.U.	Café, té y licuados
85	Society Signature Coffees	Cafeterías	E.U.	Barra de frappé gourmet
86	The Buzz Café	Cafeterías	México	Cafetería gourmet
87	The Coffee Factory	Cafeterías	E.U.	Cafetería
88	The Italian Coffee	Cafeterías	México	Cafetería
89	Triqo y Café	Cafeterías	México	Cafetería con panadería integrada, pan ultracongelado
90	Village Café	Cafeterías	México	Cafetería
91	Acty Gym	Capacitación y educación	México	Estimulación temprana
92	Atenea Palace	Capacitación y educación	México	Academia de belleza
93	Autoescuela Profesional	Capacitación y educación	México	Escuela de manejo y capacitación
94	Berlitz	Capacitación y educación	México	Intérprete-Traducción
95	Centro de Orientación Vocacional	Capacitación y educación	México	Programas personalizados de orientación vocacional
96	CESC	Capacitación y educación	México	Capacitación y consultoría en calidad en el servicio al cliente
97	Ciencia Kids	Capacitación y educación	México	Educación y entretenimiento científico para niños
98	Club Z! In-Home Tutoring Services	Capacitación y educación	E.U.	Profesor particular en casa
99	Color Me Mine Enterprises	Capacitación y educación	E.U.	Clases de cerámica
100	CompuChild	Capacitación y educación	E.U.	Educación en computadora
101	CompuEducación	Capacitación y educación	México	Capacitación en tecnología de la información
102	ComputerTots/Computer Explorers	Capacitación y educación	E.U.	Programa de aprendizaje de tecnología
103	Crestcom Internacional	Capacitación y educación	E.U.	Capacitación de ejecutivos sobre habilidades gerenciales
104	DEI Sales Training Systems	Capacitación y educación	E.U.	Capacitación en ventas
105	Direct English	Capacitación y educación	Gran Bretaña	Sistemas de capacitación de inglés
106	Energy	Capacitación y educación	E.U.	Clubes de negocio, coaching y capacitación
107	English First	Capacitación y educación	Chile	Escuela de Inglés
108	FasTracKids	Capacitación y educación	E.U.	Centro de desarrollo infantil
109	Ferrant	Capacitación y educación	México	Escuela de diseño
110	Franquicia Educativa SOI Systems	Capacitación y educación	México	Tecnología educativa para la implementación de un modelo de a
111	Gymboree	Capacitación y educación	E.U.	Centros de desarrollo infantil y estimulación temprana
112	Hamelin	Capacitación y educación	España	Centros de educación infantil
113	Hamer Sharp	Capacitación y educación	E.U.	Capacitación en el idioma inglés y computación
114	Harmon Hall de México	Capacitación y educación	E.U.	Escuela de Inglés
115	Hightouch-Hightech	Capacitación y educación	E.U.	Centro infantil de educación y entrenamiento científico
116	Ho Math & Chess Learning Centre	Capacitación y educación	Canadá	Aprendizaje de matemáticas y ajedrez
117	Infantes y Crayones	Capacitación y educación	México	Preescolar, maternal y guardería infantil
118	Informatics	Capacitación y educación	Singapur	Educación en tecnología de información
119	Inglés Individual	Capacitación y educación	México	Escuela de Inglés
120	Inglés Universal	Capacitación y educación	México	Enseñanza del Idioma Inglés
121	Kids 'N' Clay Pottery Studio	Capacitación y educación	E.U.	Estudio de cerámica para niños
122	KidStage	Capacitación y educación	E.U.	Cursos de teatro para niños
123	Kumon Math & Reading Centers	Capacitación y educación	Japón	Educación complementaria
124	Lúdico	Capacitación y educación	España	Gimnasio de desarrollo psicomotriz y estimulación temprana
125	Matemáximas	Capacitación y educación	México	Enseñanza práctica de matemáticas y material didáctico
126	Mathnasium Learning Centers	Capacitación y educación	E.U.	Centros de aprendizaje para matemáticas
127	Mexicana de MBE	Capacitación y educación	México	Plan de inversión para la educación media y media superior
128	Niños Triunfadores	Capacitación y educación	México	Cursos, talleres y seminarios de motivación e inteligencia
129	Numeralia	Capacitación y educación	México	Enseñanza práctica de matemáticas y material didáctico
130	Oxford Learning Centers	Capacitación y educación	E.U.	Centros de aprendizaje
131	Piccolo Gym	Capacitación y educación	E.U.	Centro de estimulación temprana múltiple
132	Planeta Talent Kids	Capacitación y educación	México	Entrenamiento y desarrollo del talento infantil
133	Profesor Chiflado	Capacitación y educación	España	Show y talleres de ciencia y valores
134	Sandler Sales Institute	Capacitación y educación	E.U.	Capacitación en ventas
135	The Fourth R	Capacitación y educación	E.U.	Entrenamiento computacional
136	The Mad Science Group	Capacitación y educación	Canadá	Programa de aprendizaje de ciencia
137	Top Secret Science México	Capacitación y educación	E.U.	Talleres interactivos de ciencias
138	Tutor Time Franchise LLC	Capacitación y educación	E.U.	Centro de aprendizaje para niños
139	Universidad CNCI	Capacitación y educación	México	Capacitación por medio de diplomados y carreras técnicas
140	Wall Street Institute	Capacitación y educación	E.U.	Escuela de Inglés
141	Benedetti's Pizza	Comida rápida extranjera	México	Pizza
142	Big Apple Bagels	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches, café y pastelitos
143	Bonkey Sushi	Comida rápida extranjera	E.U.	Comida japonesa
144	Boston Pizza	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante familiar de pizza y pasta
145	Broaster & Rico MacFood	Comida rápida extranjera	E.U.	Pollo frito, costillas BBQ, papas empanizadas
146	Burger King	Comida rápida extranjera	E.U.	Hamburguesas
147	California Quivers	Comida rápida extranjera	E.U.	Carritos de comida
148	Camello 13	Comida rápida extranjera	México	Restaurante de comida árabe y tortas europeas
149	Camille's Sidewalk Café	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches, sopas y ensaladas
150	Carl's Jr. Restaurants	Comida rápida extranjera	E.U.	Hamburguesas
151	Charley's Grilled Sub	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches y ensaladas
152	Checkers Drive_In Restaurants	Comida rápida extranjera	E.U.	Hamburguesas
153	China In Box	Comida rápida extranjera	Brasil	Comida china, entrega a domicilio
154	Church's Chicken	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante de pollo de servicio rápido
155	Country Chick	Comida rápida extranjera	E.U.	Pollo frito con sabor cajún de Nueva Orleans
156	Doneraki Tacos Arabes	Comida rápida extranjera	México	Tacos árabes
157	East of Chicago Pizza Company	Comida rápida extranjera	E.U.	Pizza
158	Empoli Pizza	Comida rápida extranjera	México	Pizza
159	Figaro's Pizza	Comida rápida extranjera	E.U.	Pizza horneada y para hornear
160	FoodNet Franchising	Comida rápida extranjera	E.U.	Salchichas italianas y hot dogs

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
161	Frullati Café & Bakery	Comida rápida extranjera	E.U.	Ensaladas, sandwiches y sopas
162	Fuddruckers	Comida rápida extranjera	E.U.	Hamburguesas
163	Garufa Restaurante Argentino	Comida rápida extranjera	Argentina	Restaurante de comida argentina
164	Hardee's	Comida rápida extranjera	E.U.	Hamburguesas, pollo y ensaladas
165	Itto Restaurantes	Comida rápida extranjera	México	Restaurante de comida japonesa
166	Jochos Hot Dogs	Comida rápida extranjera	México	QRS y carritos móviles con venta de hot dogs
167	Johnny Rockets Group	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante de hamburguesas
168	Kelly's Cajun Grill	Comida rápida extranjera	E.U.	Comida estilo cajún
169	KFC	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante de comida rápida
170	L&L Franchise	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante hawaiano
171	La Cabaña de Fuentes	Comida rápida extranjera	México	Hamburguesas al carbón
172	La Cocina de Honan	Comida rápida extranjera	México	Restaurante de comida china
173	La Fábula Pizza	Comida rápida extranjera	México	Pizza
174	Las Alitas	Comida rápida extranjera	México	Alitas, costillas BBQ, hamburguesas y cerveza
175	Lizarran Tapas Selectas	Comida rápida extranjera	España	Restaurante especializado en gastronomía española
176	Long John Silver's Restaurants	Comida rápida extranjera	E.U.	Pescado y pollo
177	Louie Gumbo's	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante de comida rápida estilo cajún
178	Made In Japan Teriyaki Experience	Comida rápida extranjera	Canadá	Comida japonesa
179	McDonald's	Comida rápida extranjera	E.U.	Hamburguesas
180	Mr. Greek Restaurants Inc.	Comida rápida extranjera	Canadá	Comida griega
181	Mr. Sushi	Comida rápida extranjera	México	Sushi
182	N.Y.P.D. Pizza	Comida rápida extranjera	E.U.	Pizza
183	New York Fresh Deli	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches
184	Papa John's	Comida rápida extranjera	E.U.	Pizza
185	Pizza del Rey	Comida rápida extranjera	México	Pizza
186	Pizza Factory	Comida rápida extranjera	E.U.	Pizza, pasta y sandwiches
187	Pizza Hut	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante de comida rápida
188	Pizza Inn	Comida rápida extranjera	E.U.	Pizza, pasta y ensaladas
189	Pizza Pazza	Comida rápida extranjera	México	Pizza por rebanada
190	Pizza y Come	Comida rápida extranjera	México	Pizzas
191	Pizzeta Pizza	Comida rápida extranjera	México	Pizzas a domicilio y por rebanada
192	Quiznos Sub	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches, ensaladas, postres
193	Ranch 1 Grilled Chicken	Comida rápida extranjera	E.U.	Pollo y sandwiches
194	Rockin Baja Lobster	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante de mariscos
195	Rollerz	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches enrollados, sopas y ensaladas
196	Samurai Sam's Teriyaki Grill	Comida rápida extranjera	E.U.	Comida japonesa
197	Solo empanadas argentinas	Comida rápida extranjera	México	Empanadas argentinas al horno
198	Specializzima Pizza Gourmet	Comida rápida extranjera	E.U.	Pizzas gourmet
199	Subway	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches y ensaladas
200	Sushi Itto	Comida rápida extranjera	México	Restaurante de comida japonesa
201	Sushi Rol	Comida rápida extranjera	México	Sushi
202	Tacone	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches, sopas y ensaladas
203	Tacos Tony	Comida rápida extranjera	México	Taquería especialidad tacos árabes
204	Teriyaki San	Comida rápida extranjera	México	Comida japonesa
205	The Extreme Pita	Comida rápida extranjera	Canadá	Sandwiches pita
206	The Great Steak & Potato Co.	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches estilo Filadelfia
207	Wendy's Old Fashion Hamburgers	Comida rápida extranjera	E.U.	Hamburguesas
208	Wich Wich? Superior Sandwiches	Comida rápida extranjera	E.U.	Sandwiches y licuados
209	Wing Zone Franchise	Comida rápida extranjera	E.U.	Alitas de pollo
210	Yeung's Lotus Express	Comida rápida extranjera	E.U.	Restaurante de comida china
211	Acá Las Tortas	Comida rápida nacional	México	Tortas
212	Antigua Taquería La Oriental	Comida rápida nacional	México	Tacos
213	El Pollo Loco	Comida rápida nacional	E.U.	Pollo estilo mexicano
214	El Tizoncito	Comida rápida nacional	México	Taquería
215	La Salsa Fresh Mexican Grill	Comida rápida nacional	E.U.	Comida mexicana
216	Las Gaoneras	Comida rápida nacional	México	Comida típica mexicana
217	Mi Viejo Pueblito	Comida rápida nacional	México	Comida tradicional mexicana
218	Sportortas Campos	Comida rápida nacional	México	Tortas
219	Taco Bell	Comida rápida nacional	E.U.	Restaurante mexicano
220	Taco Inn	Comida rápida nacional	México	Restaurante mexicano creador de la famosa gringa
221	Taco Time	Comida rápida nacional	E.U.	Comida mexicana
222	Tacos Tlaquepaque Hermanos	Comida rápida nacional	México	Tacos y comida estilo Tlaquepaque
223	Tamales Tía Angélica	Comida rápida nacional	México	Tamales
224	Tortas Benhu	Comida rápida nacional	México	Tortas
225	Tortas Bernal	Comida rápida nacional	México	Tortería
226	Tortas Locas Hipocampo	Comida rápida nacional	México	Tortas
227	Tortas Tio Memo	Comida rápida nacional	México	Tortas
228	Tortas, Tacos y Tostadas	Comida rápida nacional	México	Tacos, tortas y tostadas
229	Caboodle Cartridge	Computación	E.U.	Cartuchos para impresoras
230	Cartridge Depot	Computación	E.U.	Cartuchos para impresoras
231	Cartridge World	Computación	Australia	Relleno y manufactura de cartuchos para impresoras
232	Casa de Software Microsip	Computación	México	Sistemas computacionales para la administración de pymes
233	Compu Price	Computación	México	Cómputo y servicios de internet
234	Computer Troubleshooters	Computación	Australia	Soporte técnico para PC
235	Fast-Teks On-Site Computer Services	Computación	E.U.	Reparación de computadoras a domicilio
236	Grupo Ciber Tienda T	Computación	México	Equipo de cómputo
237	Kepler	Computación	México	Implantación de sistema ERP
238	Mango Hosting Solutions	Computación	México	Servicios y soluciones por internet
239	Recycling System	Computación	E.U.	Remanufactura de cartuchos de tóner y tinta
240	ViaXpert	Computación	México	Servicios de internet

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
241	WSI Internet	Computación	Canadá	Servicios de internet
242	Aire serv Heating & Air Conditioning	Construcción y vivienda	E.U.	Aire acondicionado y calefacción
243	AK Eslaferre	Construcción y vivienda	México	Ferretería
244	Constructiva	Construcción y vivienda	México	Materiales de construcción
245	Mr. Rooter	Construcción y vivienda	E.U.	Plomería y drenaje
246	National Water Surveying	Construcción y vivienda	E.U.	Sistema para localizar agua
247	Only Productos	Construcción y vivienda	México	Aislante térmico de micro fibras de celulosa para muros
248	Plastic-Plumbers	Construcción y vivienda	México	Instalación de hidrosistemas plásticos
249	Rooter-Man	Construcción y vivienda	E.U.	Plomería y drenaje
250	Sika	Construcción y vivienda	México	Químicos para la construcción e impermeabilizantes
251	Volvo Rents	Construcción y vivienda	E.U.	Renta de equipo para construcción
252	100% Hecho a Mano	Decoración y remodelación	México	Comercialización de artesanías
253	Artefacto	Decoración y remodelación	México	Artículos y accesorios de decoración
254	CertaPro Painters LTD.	Decoración y remodelación	E.U.	Pintura residencial y comercial
255	Closet & Storage Concepts	Decoración y remodelación	E.U.	Sistemas de organización para casa y oficinas
256	Closet Factory	Decoración y remodelación	E.U.	Sistemas de organización para casa y oficinas
257	Closets By Design Franchising	Decoración y remodelación	E.U.	Sistemas de organización para casa y oficinas
258	Colchas Intima	Decoración y remodelación	México	Blancos
259	Enmar-KT	Decoración y remodelación	México	Centro de enmarcación profesional
260	Fresh Coat	Decoración y remodelación	E.U.	Pintura de casas
261	Gotcha Covered	Decoración y remodelación	E.U.	Persianas y cortinas
262	Lienzo de los Gazules	Decoración y remodelación	España	Decoración y remodelación
263	LightMonds	Decoración y remodelación	E.U.	Palmeras luminosas
264	Outdoor Lighting Perspectives	Decoración y remodelación	E.U.	Iluminación de edificios
265	Pinturas Optimus	Decoración y remodelación	México	Pinturas y recubrimientos
266	Servimarco Todo para el Marquero	Decoración y remodelación	México	Tiendas de enmarque
267	Stained Glass Overlay	Decoración y remodelación	E.U.	Proceso para hacer cristal de colores
268	Tecno Blinds Shop	Decoración y remodelación	E.U.	Cortinas y decoración
269	Tepozquillas	Decoración y remodelación	México	Tienda de artesanías
270	The Gread Frame Up	Decoración y remodelación	E.U.	Pósters, arte y servicio de enmarcado
271	The Home Windows	Decoración y remodelación	E.U.	Ventanas de doble vidrio vinil
272	Tuff Turf	Decoración y remodelación	E.U.	Césped Sintético
273	Two men and a Truck	Decoración y remodelación	E.U.	Servicios de mudanza
274	Whinterhouse	Decoración y remodelación	México	Edredones bordados en manta estilo artesanal
275	Academia de Tenis Esteban Pajarito Re	Diversión y entretenimiento	México	Academia de tenis
276	Action International	Diversión y entretenimiento	Australia	Entretimiento
277	Arco Fiestas	Diversión y entretenimiento	México	Entretimiento infantil con títeres y botargas
278	Campgrounds Of America	Diversión y entretenimiento	E.U.	Camping
279	Card Senders	Diversión y entretenimiento	E.U.	Personalización de tarjetas de felicitación
280	Centros de Formación Club América	Diversión y entretenimiento	México	Centros de formación de fútbol y actitud deportiva
281	Copy Play	Diversión y entretenimiento	E.U.	Máquinas copiadoras de música
282	Erótika Sex Shop	Diversión y entretenimiento	México	Entretimiento para adultos, productos y novedades
283	Global LeaderBoard	Diversión y entretenimiento	Canadá	Torneos de Golf
284	Gotchamania	Diversión y entretenimiento	México	Entretimiento familiar con gotcha
285	Grupo La Pista	Diversión y entretenimiento	México	Pista de patinaje sobre hielo
286	I9 Sports	Diversión y entretenimiento	E.U.	Ligas y torneos de deportes
287	Imaginarium	Diversión y entretenimiento	España	Entretimiento
288	Imago, Deseos en libertad	Diversión y entretenimiento	México	Liberación de mariposas blancas en eventos sociales
289	It's Just Lunch	Diversión y entretenimiento	E.U.	Punto de reunión para hacer amigos
290	Jorkyball México	Diversión y entretenimiento	Francia	Clubes de fútbol 2 Vs.2
291	La Cabina	Diversión y entretenimiento	México	Módulo de grabación instantánea
292	La Concordia	Diversión y entretenimiento	México	Entretimiento
293	Megaparty	Diversión y entretenimiento	México	Ambientación con sinfonías de video y karaoke
294	MetroNaps	Diversión y entretenimiento	E.U.	Instalaciones para fiestas
295	Mr. Gotcha	Diversión y entretenimiento	México	Entretimiento con gotcha
296	Psycogotcha Paintball	Diversión y entretenimiento	México	Campos de gotcha
297	Recórcholls	Diversión y entretenimiento	México	centros de entretenimiento familiar
298	Sex Shop México	Diversión y entretenimiento	México	Juguetes y artículos para adultos
299	Super Sex Shop XXX	Diversión y entretenimiento	México	Entretimiento para adultos, productos y novedades
300	Videomatic	Diversión y entretenimiento	España	Máquinas para la renta y venta de películas y videojuegos
301	World Championship Armwrestling	Diversión y entretenimiento	E.U.	Torneos de lucha libre
302	Xtreme Planet	Diversión y entretenimiento	México	Artículos relacionados con deporte extremo
303	Candy Bouquet	Dulces y regalos	E.U.	Regalos y confecciones gourmet
304	Chilim Balam	Dulces y regalos	México	Dulcería
305	Dul-C	Dulces y regalos	México	Dulces promocionales
306	Dulcería La Estrella	Dulces y regalos	México	Dulces
307	Dulcerías El Payaso	Dulces y regalos	México	Dulces y artículos para fiestas
308	Dulces Zapoteca	Dulces y regalos	México	Dulces de frutas naturales
309	El Rey del Dulce	Dulces y regalos	México	Dulcería
310	EmbroidMe	Dulces y regalos	E.U.	Artículos personalizados
311	Enviaflores	Dulces y regalos	México	Florería por internet
312	Granel Dulcerías	Dulces y regalos	México	Tienda de dulces a granel
313	Jicaletas	Dulces y regalos	México	Golosinas nutritivas
314	La tienda del Dólar	Dulces y regalos	México	Bisutería, cosméticos, accesorios, regalos, novedades
315	La Tradicional de Salgado	Dulces y regalos	México	Dulces y fabricación de cajeta
316	Monigotes	Dulces y regalos	México	Regalos y envolturas
317	The Original Poster Company	Dulces y regalos	Gran Bretaña	Tarjetas de felicitación
318	Unique Art	Dulces y regalos	México	Tienda de regalos
319	Zurich...Little Big Store	Dulces y regalos	E.U.	Boutique de regalos y novedades para toda la familia
320	Dinamix	Fotografía y video	España	Fotografías en movimiento personalizadas

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
321	Foto Manhattan	Fotografía y video	México	Servicios de revelado
322	Acapulco Ice Raspados de Frutas	Helados	México	Raspados de frutas naturales
323	Baskin Robbins	Helados	E.U.	Helados
324	Bolis Cremin	Helados	México	Congeladas de leche y fruta
325	Cabin Ice Cream Bakery	Helados	E.U.	Helados y pasteles
326	Cold Stone Creamery	Helados	E.U.	Helados
327	Cremería Chalco	Helados	México	Helados y congeladas
328	Dairy Queen	Helados	E.U.	Helados
329	Danny Yo	Helados	México	Helados de yogurt y fuente de sodas
330	Delit	Helados	México	Helado de frutas
331	Dippin Dots	Helados	E.U.	Helado de bolitas bajo en grasa
332	Häagen-Dazs	Helados	E.U.	Helados, pasteles y café
333	Hawaiian Paradise	Helados	México	Raspados con escencias de sabores naturales
334	Helados Bing	Helados	México	Helados
335	Helados Dolphy	Helados	México	Helados
336	Helados Holanda	Helados	México	Venta y preparación de helados
337	Helados San My	Helados	México	Helados y paletas yogurt y aguas frescas
338	Helados Santa Clara	Helados	México	Helados
339	Hiperpaleta	Helados	México	Paletas de fruta y de crema
340	La Chundita, antes Michoacana	Helados	México	Paletería y nevería
341	MaggieMoo's	Helados	E.U.	Helados y pasteles
342	Marble Slab Creamery	Helados	E.U.	Helados y postres
343	Mark Freeze	Helados	E.U.	Raspados de sabores naturales
344	Melken Gelato	Helados	Italia	Helado artesanal italiano
345	Mr. Kool	Helados	México	Raspados de frutas naturales y capuchinos frappés
346	Neveria Capri	Helados	México	Raspados con fruta natural
347	Neveria Jalisco	Helados	México	Raspados elaborados con mermelada de fruta natural
348	Ranas Tropical Ice	Helados	México	Raspados y aguas de frutas naturales
349	Tepoznieves	Helados	México	Nieves, postres y yogur
350	Tropical Son	Helados	E.U.	Raspados
351	Yogen Fruz	Helados	Canadá	Helados de yogur y smoothies
352	America's Best Inns & Suites	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
353	AmeriHost Franchise Systems	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
354	Casa Inn	Hoteles y moteles	México	Hotel
355	Choice Hotels Int'l	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
356	Country Inns & Suites By Carlson	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
357	Crowne Plaza	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
358	Days Inns Worldwide	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
359	Double Tree Hotels, Suites, Resorts	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
360	Embassy Suites Hotels	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
361	Hampton Inn/Hampton Inn & Suites	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
362	Hilton Garden Inn	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
363	Hilton Hotels & Resorts	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
364	Holiday Inn	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
365	Holiday Inn Express	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
366	Homewood Suites By Hilton	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
367	Hoteles City Express	Hoteles y moteles	México	Hotel
368	Howard Johnson	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
369	Inter Continental Hotels Group	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
370	Knights Franchise Systems	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
371	Microtel Inns & Suites	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
372	Park Inn	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
373	Park Plaza Hotels And Resorts	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
374	Radisson Hotels & Resors WorldWide	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
375	Ramada WorldWide	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
376	Staybridge Suites	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
377	Super 8 Motels	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
378	Travelodge Hotels	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
379	Wingate Inss	Hoteles y moteles	E.U.	Hotel
380	Instant Imprints	Imprentas y rótulos	E.U.	Artículos especializados
381	Photofolio	Imprentas y rótulos	México	Servicio de impresión y diseño
382	Alpha Graphics	Imprentas y rótulos	E.U.	Servicio de imprenta digital
383	Kwik Kopy Business Centers	Imprentas y rótulos	E.U.	Servicio de envío e imprenta
384	MTM Soluciones Digitales	Imprentas y rótulos	México	Venta de equipos y materiales para impresión
385	Pip Printing & Document Services	Imprentas y rótulos	E.U.	Servicio de imprenta para negocios
386	Printing Solutions	Imprentas y rótulos	E.U.	Artículos de impresión
387	Sign-A-Rama	Imprentas y rótulos	E.U.	Centro integral de rotulación e impresión digital
388	Signal Graphics Business Center	Imprentas y rótulos	E.U.	Imprenta y embalaje
389	Signs Now	Imprentas y rótulos	E.U.	Imprenta de carteles
390	Sir Speedy Inc.	Imprentas y rótulos	E.U.	Imprenta
391	Bonus Building Care	Limpieza	E.U.	Limpieza comercial
392	Champion Clean	Limpieza	E.U.	Limpieza comercial
393	Chem-Dry	Limpieza	E.U.	Limpieza de alfombras, muebles y tapetes finos
394	Chemstation	Limpieza	E.U.	Fabricación y distribución de químicos para limpieza
395	CleanNet USA Inc.	Limpieza	E.U.	Limpieza comercial de oficinas
396	Coverall Cleaning Concepts	Limpieza	E.U.	Limpieza comercial
397	Duct Doctor USA	Limpieza	E.U.	Limpieza de ductos para aire
398	Duraclean	Limpieza	E.U.	Restauración de alfombras
399	Heaven's Best Carpet & Uphol	Limpieza	E.U.	Limpieza de alfombra y tapizados
400	Jan-King	Limpieza	E.U.	Limpieza comercial

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
401	Jan-Pro Franchising	Limpieza	E.U.	Limpieza comercial
402	Maid Brigade USA	Limpieza	E.U.	Limpieza residencial
403	Maid To Perfection	Limpieza	E.U.	Limpieza residencial
404	Merry Maids	Limpieza	E.U.	Limpieza residencial
405	Rainbow Int'l.	Limpieza	E.U.	Restauración y limpieza de interiores
406	Sparkle Wash	Limpieza	E.U.	Limpieza y restauración
407	Swisher Hygiene Franchise	Limpieza	E.U.	Limpieza de baños comerciales y control de plagas
408	The Maids Home Service	Limpieza	E.U.	Limpieza residencial
409	American Leak Detection	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Detección de pérdidas de aguas y gas
410	Chem Dry	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Servicios de Limpieza
411	Color-Glo Int'L Inc.	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Restauración y tinta de tela
412	Creative Colors	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Restauración de vinilo y plástico
413	Dr. Vinyl & Associates	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Reparación de vinil y piel, reparació de parabrisas
414	Exter Fumigaciones	Mtmtto. hogar y oficina	México	Control de plagas
415	FiltaFry	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Sistemas de filtración
416	Glass Doctor	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Cambio de vidrios
417	Humitech de México	Mtmtto. hogar y oficina	México	Sistema de control y reducción de humedad
418	IAFSA	Mtmtto. hogar y oficina	México	Impermeabilizantes y aislantes térmicos
419	Imperquimia	Mtmtto. hogar y oficina	México	Impermeabilizantes
420	Maintenance Made Simple	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Servicio de mantenimiento y reparación de casas
421	Marble Renewal	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Restauración de mármol, tratamiento de rocas porosas
422	Master	Mtmtto. hogar y oficina	México	Refacciones para aparatos electrónicos y accesorios
423	Miracle Method Surface Restoration	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Restauración y reparación de baños y cocinas
424	Mr. Appliance Corp.	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Reparación de electrodomésticos
425	Mr. Electric	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Reparación de sistemas de electricidad
426	Protec XXI Plus	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Aislantes e impermeabilizantes
427	Seal Master	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Productos de mantenimiento de pavimento
428	Tiendas de limpieza Key	Mtmtto. hogar y oficina	México	Venta de productos de limpieza
429	Truly Nolen	Mtmtto. hogar y oficina	E.U.	Control de plagas y cuidado de césped
430	Aussie Pet Mobile	Mascotas	Australia	Spa móvil para mascotas
431	+ Kota Super	Mascotas	México	Venta de mascotas y artículos para mascotas
432	Bark Busters Home Dog Training	Mascotas	E.U.	Entrenamiento de mascotas
433	Petland	Mascotas	E.U.	Tienda para mascotas
434	PetMall	Mascotas	E.U.	Tienda para mascotas, accesorios, alimentos y servicios
435	Diseños de cartón	Mensajería	México	Productos de cartón, empaque y embalaje
436	Todo de cartón	Mensajería	México	Productos de cartón, empaque y embalaje
437	GSMexpress Mensajería y Paquetería	Mensajería	México	Servicio de mensajería y paquetería
438	Isipack	Mensajería	México	Mensajería y paquetería
439	Mail Boxes Etc.	Mensajería	E.U.	Centro integral de soluciones de negocio
440	Pak Mail	Mensajería	E.U.	Servicio de envío y para negocios
441	Parcel Plus	Mensajería	E.U.	Centros de embalaje
442	Postal Annex	Mensajería	E.U.	Centros de embalaje y servicios para negocios
443	Postal Connections Of America	Mensajería	E.U.	Centros de embalaje y servicios para negocios
444	PostNet Postal & Business Services	Mensajería	E.U.	Centros de embalaje y servicios para negocios
445	Agua Bonanza	Misc. de alimentos	México	Purificadora, embotelladora y distribuidora de agua
446	Agua Inmaculada	Misc. de alimentos	México	Planta purificadora de agua
447	Aguarama	Misc. de alimentos	México	Agua purificada a granel
448	Booster Juice	Misc. de alimentos	E.U.	Licuaos y jugos
449	Charisday té helado	Misc. de alimentos	E.U.	Té helado natural
450	Coco express	Misc. de alimentos	México	Módulos de extracción y venta de agua de coco
451	Constanza agua purificada	Misc. de alimentos	México	Venta de agua purificada y llaves
452	Crudalia	Misc. de alimentos	México	Clamatos y micheladas
453	Faro de agua	Misc. de alimentos	México	Agua purificada a granel
454	GYPS Fun Balls	Misc. de alimentos	E.U.	Alcoholímetros operados con monedas y máquinas expendedoras
455	Jonny Coco	Misc. de alimentos	Ecuador	Módulos de extracción y venta de agua de coco
456	Juice it up!	Misc. de alimentos	E.U.	Jugos
457	Jung	Misc. de alimentos	México	Venta de alimentos
458	Maui Wow!	Misc. de alimentos	E.U.	Kioskos de licuado y café
459	Ocean King	Misc. de alimentos	E.U.	Agua purificada
460	Purified water to go	Misc. de alimentos	E.U.	Tienda de agua y nutrición
461	Robeks fruit	Misc. de alimentos	E.U.	Licuaos y comida natural
462	Smoothie King	Misc. de alimentos	E.U.	Licuaos
463	Spiral spring	Misc. de alimentos	México	Jugo de naranja con spirulina
464	Surf City Squeeze	Misc. de alimentos	E.U.	Licuaos
465	Tropical smoothie café	Misc. de alimentos	E.U.	Licuaos, sandwiches y café
466	Tutti fruit juz	Misc. de alimentos	E.U.	Jugos y frutas
467	Vinoteca	Misc. de alimentos	México	Vinos y licores
468	American Visa Servicios Asoc.	Otros	México	Asesoría y servicios de inmigración relacionada con EU
469	AMR Advertising	Otros	E.U.	Membresías 2x1 en restaurantes y otros giros
470	Bevinco	Otros	Canadá	Auditoría para eliminar merma en bares
471	Coffee News	Otros	E.U.	Periódicos semanales para restaurantes
472	Innova	Otros	México	Productos innovadores de venta en isletas
473	La Aurora	Otros	México	Carnicería con tienda de autoservicio y drive thru
474	Lil'Orbis México	Otros	E.U.	Máquina para fabricar donas, crepas, raspado y churros
475	Maya Magic 2001	Otros	México	Fertilizante orgánico
476	Recruit	Otros	E.U.	Apoyo para Becas en EUA y Canadá
477	Requesón	Otros	México	Comercializadora de lácteos, carnes frías y abarrotes
478	RYC Tu Carnicería	Otros	México	Carnes rojas
479	Auntie Anne's Hand-rolled soft Pretzels	Panadería	E.U.	Pretzels artesanales
480	Beleki Donas	Panadería	México	Café y donas recién hechas

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
481	Carvel	Panadería	E.U.	Pasteles
482	Churro Palace	Panadería	México	Churros rellenos
483	Cinnabon	Panadería	E.U.	Roles de canela
484	Cookies in Bloom	Panadería	E.U.	Canastas de galletas
485	Dayligh Donuts	Panadería	E.U.	Donas, pan dulce, repostería fina
486	Don Churro	Panadería	México	Churrería y cafetería
487	Dunkin Donuts	Panadería	E.U.	Donas
488	Geeo's Cookies	Panadería	E.U.	Arreglos de galletas en presentación de paletas
489	House of bread	Panadería	E.U.	Pan y pastelitos
490	Kerubin's Los Pasteles de los Panqueci	Panadería	México	Pastelería dirigida a niños y fiestas infantiles
491	Kiko Donas	Panadería	México	Donas de levadura
492	La Artesa	Panadería	México	Pan dulce y salado, recién horneados
493	Mac'Ma	Panadería	México	Galletas, chocolates y pasteles
494	Mr. Churro	Panadería	México	Churrería
495	Mr. Cookie	Panadería	E.U.	Venta de café y galletas
496	Mrs. Fields Bakery & Cofee	Panadería	E.U.	Repostería fina
497	Pastelandia	Panadería	México	Pastelería y repostería
498	Quequi Magico	Panadería	México	Pastel hecho con mantecadas
499	Wetzel's Pretzels	Panadería	E.U.	Pretzels artesanales, limonada y hot dogs
500	AvisoExpress.com	Publicidad	México	Anuncios clasificados por internet
501	Casa por casa	Publicidad	México	Medio publicitario más efectivo y rentable
502	Contacto Industrial	Publicidad	México	Directorio publicitario regional
503	Discovery Map	Publicidad	E.U.	Sistema de publicidad basado en mapas
504	Dul-C	Publicidad	México	Dulces y paletas promocionales
505	Gotcha Mobile Media	Publicidad	E.U.	Publicidad móvil
506	Guía Azul	Publicidad	México	Directorios telefónicos comerciales regionales
507	Innovaciones Publicitarias	Publicidad	México	Artículos promocionales y servicios publicitarios
508	Press-A-Print	Publicidad	E.U.	Artículos promocionales y especialidades de impresión
509	Promosobre	Publicidad	México	Diseño, impresión y reparto de publicidad en sobres
510	Publysorespas	Publicidad	México	Diseño, impresión y reparto de publicidad
511	Tintopromo	Publicidad	México	Publicidad con distribución por medio de tintorerías
512	Va!	Publicidad	México	Tarjetas y publicidad
513	Zeppline Pub. Y Fotografía aérea	Publicidad	E.U.	Publicidad y fotografía aérea
514	EagleRider Motorcycle Rental	Renta de autos	E.U.	Renta de motocicletas
515	Payless Car Rental	Renta de autos	E.U.	Renta de autos
516	Pit-Z	Renta de autos	E.U.	Renta y venta de autos, barcos, motocicletas, tanques
517	W Rent a Car	Renta de autos	México	Renta de autos
518	Wheelchair Getaways	Renta de autos	E.U.	Alquiler de vehículos para discapacitados
519	Hanky	Reparación de calzado	México	Reparación de calzado
520	100% Natural	Restaurantes y bares	México	Restaurante
521	Alharaca Jazz Bar	Restaurantes y bares	México	Bar con jazz en vivo
522	Alpen House	Restaurantes y bares	México	Restaurante, baguettes, ensaladas y fondues
523	Arrachera House	Restaurantes y bares	México	Restaurante y taquería
524	Arracheras La Silla	Restaurantes y bares	México	Arracheras y cortes al carbón
525	Barbacoa de Borrego	Restaurantes y bares	México	Barbacoa
526	Beer Factory	Restaurantes y bares	México	Restaurante y microcervecería
527	Bigo's	Restaurantes y bares	México	Restaurante casual familiar
528	Boca21Deli	Restaurantes y bares	España	Bocadillos, ensaladas, tapas, woks, pastas
529	Café Plaza Restaurante	Restaurantes y bares	México	Comida internacional y tradicional mexicana
530	Carne Express	Restaurantes y bares	México	Carne asada estilo sonorense con serv. A domicilio
531	Celtics	Restaurantes y bares	México	Bar tipo pub irlandés
532	Chester's	Restaurantes y bares	E.U.	Restaurante de pollo de servicio rápido
533	Chilitos & Drink's	Restaurantes y bares	México	Fruta deshidratada con chile y tamarindo
534	Controne	Restaurantes y bares	México	Restaurante
535	Disco-Canta-Bar-Karaokee	Restaurantes y bares	México	Bar karaokee
536	El Corral del Buen Buey	Restaurantes y bares	México	Carne al carbón en cortes argentinos y americanos
537	El Farallón	Restaurantes y bares	México	Restaurante bar con especialidad en cocina del mar
538	El Fogoncito	Restaurantes y bares	México	Restaurante-taquería
539	El Papalote Taco & Grill	Restaurantes y bares	México	Restaurante de comida Tex-Mex
540	El Pollo Pepe	Restaurantes y bares	México	Restaurante con especialidad en pollos estilo Sinaloa
541	El Volado	Restaurantes y bares	México	Paga tu cerveza con un volado
542	Fonda de Santa Clara	Restaurantes y bares	México	Comida típica poblana
543	Karne Garibaldi	Restaurantes y bares	México	Restaurante con especialidad en carne en su jugo
544	La Casa del Waffle	Restaurantes y bares	México	Restaurante con especialidad en desayunos
545	La Fonda del Recuerdo	Restaurantes y bares	México	Restaurante de comida mexicana
546	La Manzana de Sarita	Restaurantes y bares	México	Restaurante vegetariano
547	La Terraza de la Abuela	Restaurantes y bares	México	Restaurante de comida mexicana
548	La Waflería	Restaurantes y bares	México	Restaurante con especialidad en desayunos, waffles y crepas
549	Little Farm	Restaurantes y bares	E.U.	Productos de pollo listos para cocinarse
550	Los Bisquets Bisquets Obregón	Restaurantes y bares	México	Cafetería restaurante con venta y elaboración de pan
551	Mariachuchena Mexican Cuisine	Restaurantes y bares	México	Restaurante de comida mexicana
552	Mi Viejo Café	Restaurantes y bares	México	Comida internacional
553	Mr. Fish	Restaurantes y bares	México	Restaurante de mariscos
554	Mr. Tost	Restaurantes y bares	México	Restaurante con especialidad en tostadas de pollo y tacos
555	Native New Yorker	Restaurantes y bares	E.U.	Bar deportivo
556	Pica Limón el Sano Antojo	Restaurantes y bares	México	Frutas frescas con salsas y polvos exclusivos
557	Potzolcalli	Restaurantes y bares	México	Comida típica mexicana
558	Restaurante Ricardo's	Restaurantes y bares	México	Restaurante cafetería abierto 24 horas
559	Ruby Tuesday	Restaurantes y bares	E.U.	Restaurantes de comida casual americana
560	Salad Creations	Restaurantes y bares	E.U.	Ensaladas

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
561	Siempre natural	Restaurantes y bares	México	Restaurante de comida natural
562	Sonic, America's Drive-In	Restaurantes y bares	E.U.	Restaurante con servicio Drive-In
563	Sr. Cara de Papa	Restaurantes y bares	México	Papas rellenas a las brasas
564	Super Salads	Restaurantes y bares	México	Restaurante especializado en ensaladas, sandwiches y wraps
565	Texas Ribs	Restaurantes y bares	E.U.	Restaurante
566	The Firkin Group of Pubs	Restaurantes y bares	Irlanda	Bar Inglés
567	The Ground Pat'i Grille & Bar	Restaurantes y bares	E.U.	Restaurante
568	The Original SoupMan	Restaurantes y bares	E.U.	Sopa
569	Uno Chicago Grill	Restaurantes y bares	E.U.	Restaurante con servicio completo
570	Artesanos camiseros	Ropa y accesorios	España	Camisas españolas hechas a la medida
571	Boy London	Ropa y accesorios	E.U.	Jeans, blusas, faldas, camisas para dama y caballero
572	CX Calza Express	Ropa y accesorios	México	Administración de vendedores de calzado y joyería por catálogo
573	Edbe	Ropa y accesorios	España	Vestidos de novia y fiesta
574	D'Paul	Ropa y accesorios	México	Venta y renta de ropa fina
575	Marel	Ropa y accesorios	México	Lencería fina para dama
576	Ferioni	Ropa y accesorios	México	Ropa para toda la familia
577	Foot Solutions	Ropa y accesorios	E.U.	Zapatos especializados
578	Irresistible	Ropa y accesorios	México	Bisutería, accesorios, regalos y cosméticos
579	Lencería Tania	Ropa y accesorios	México	Ropa interior y corsetería
580	Krishna	Ropa y accesorios	México	Accesorios y complementos de moda
581	Lune Bleu	Ropa y accesorios	Portugal	Complementos de moda y bisutería
582	Max Denigri	Ropa y accesorios	Colombia	Calzado con el que aumenta 7 centímetros de altura
583	Shaut Collections	Ropa y accesorios	E.U.	Tienda de ropa para dama
584	Simón & Co New York	Ropa y accesorios	E.U.	Accesorios de moda para dama y caballero
585	Trajes y leotardos Velox	Ropa y accesorios	México	Trajes de baño, ropa deportiva y de danza
586	Tycce	Ropa y accesorios	México	Moda y accesorios para dama
587	Under Colors Of Benetton	Ropa y accesorios	Italia	Ropa para toda la familia
588	Daniel Espinosa	Ropa y accesorios	México	Joyería de alto diseño en plata
589	Fast-Fix Jewellery & Watch Repairs	Ropa y accesorios	E.U.	Reparación de joyería
590	Newlinewoman	Ropa y accesorios	E.U.	Ropa para dama
591	Angela	Ropa y accesorios	México	Lencería
592	Gotti	Ropa y accesorios	México	Ropa de moda para niños de 0 a 16 años
593	Kiss Internacional	Ropa y accesorios	México	Ropa para bebés y niños
594	Kid To Kid	Ropa y accesorios	E.U.	Productos para bebés y mujeres embarazadas
595	Oshkosh	Ropa y accesorios	E.U.	Ropa infantil para niños de 0 a 12 años
596	Al Minuto	Ropa y accesorios	México	Reparación de calzado, costurería y cerrajería
597	Arréglalo	Ropa y accesorios	México	Arreglos de ropa en una hora
598	Cartex Limited	Ropa y accesorios	E.U.	Reparación de piel, ropa y vinilo
599	Cosette	Ropa y accesorios	México	Servicio exprés de arreglos de prendas
600	Costushop	Ropa y accesorios	México	Arreglo y transformación de prendas, servicio exprés
601	Leather Medic	Ropa y accesorios	E.U.	Reparación de piel
602	Banco de Cordón Umbilical	Salud	México	Procesamiento y almacenaje de células madre
603	Casa del Diabético	Salud	México	Centro de atención integral al paciente diabético
604	Centro Antidiabético México	Salud	México	Centros especializados en Diabetes Mellitus
605	Choose Home	Salud	E.U.	Cuidado de adultos mayores
606	Comfort Keepers	Salud	E.U.	Servicios de cuidado de adultos mayores
607	Condon.Pon	Salud	México	Insumos para la salud sexual
608	Dental Perfect	Salud	México	Odontología integral
609	Diagnoline	Salud	E.U.	Equipo, suministros y servicio para laboratorios clínicos
610	Esbelt Center	Salud	E.U.	Clinica de control de peso
611	Farmacias de Similares	Salud	México	Farmacia con medicamento no controlado
612	Farmacias del Ahorro	Salud	México	Farmacia
613	Farmacias Homeopáticas Millenium	Salud	México	Farmacia homeopática
614	GNC	Salud	E.U.	Tienda de vitaminas
615	Hayes Handpiece Franchises	Salud	E.U.	Reparación de dentaduras
616	Home Instead Senior Care	Salud	E.U.	Servicios de cuidado de adultos mayores
617	Homewatch CareGivers	Salud	E.U.	Servicios de cuidado de adultos mayores
618	Imagen Dental Óptica y Video	Salud	México	Clinica dental, óptica y aparatos auditivos
619	Kids Dental Center	Salud	E.U.	Clinica de ortodoncia y odontopediatría
620	La Dieta de los Asteriscos	Salud	México	Consultorio de nutrición con dietas especializadas
621	LA Weight Loss Centers	Salud	E.U.	Programa para bajar de peso
622	Laboratorio Médico Polanco	Salud	México	Laboratorio de análisis clínicos y de gabinete
623	Laboratorios Vitalab	Salud	México	Laboratorio de análisis clínicos
624	Medi Access	Salud	E.U.	Membresía de descuentos médicos
625	MGM Franquicias	Salud	México	Productos dermatológicos
626	Mi Farmacia Nacional	Salud	México	Farmacia y consultorios
627	Naturhouse	Salud	España	Nutrición y dietética
628	Ópticas Devlin	Salud	México	Servicios y venta de productos ópticos
629	Passport Health	Salud	E.U.	Servicio de vacunación para viajeros
630	SAAPG	Salud	México	Asistencia Geriátrica
631	House Watch U.S.	Seguridad	E.U.	Cuidado de casas
632	Auto Respuesta Rápida	Servicios financieros	México	Casa de empeño especializada en automóviles
633	Central de empeños	Servicios financieros	México	Casa de empeño
634	Flash Money	Servicios financieros	México	Casa de empeño
635	Monte Palma	Servicios financieros	España	Casa de empeño
636	Monte Providencia	Servicios financieros	México	Casa de empeño para joyas y automóviles
637	Prenda Real	Servicios financieros	México	Casa de empeño
638	Prendalana	Servicios financieros	México	Casa de empeño, centro cambiario
639	Prendamex	Servicios financieros	México	Casa de empeño
640	Préstamo Express	Servicios financieros	México	Casa de empeño

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
641	Préstamo Seguro	Servicios financieros	México	Casa de empeño
642	Respuesta rápida	Servicios financieros	México	Casa de empeño y cambio de divisas
643	Super de Préstamos	Servicios financieros	México	Casa de empeño
644	All About Honeymoons	Servicio de viajes	E.U.	Agencia de viajes para luna de miel
645	Excel Tours	Servicio de viajes	México	Agencia de viajes
646	Felgueres Consultores en Viajes	Servicio de viajes	México	Agencia de viajes
647	RCI Travel	Servicio de viajes	México	Agencia de viajes
648	Travel And Service	Servicio de viajes	México	Agencia de viajes
649	Viajes Bojorquez	Servicio de viajes	México	Agencia de viajes
650	Viajes Liberación	Servicio de viajes	México	Agencia de viajes
651	¿Qué franquicia pongo?	Servicios empresariales	México	Asesoría y coaching en la compra de franquicias
652	01-900 Franquicia	Servicios empresariales	México	Sistema para utilización de servicios por teléfono
653	AAA Models Agency	Servicios empresariales	México	Agencia de publicidad y modelos
654	Action International	Servicios empresariales	Australia	Coach de negocios
655	Alarmas Centinela	Servicios empresariales	México	Sistemas electrónicos de seguridad
656	Asesori	Servicios empresariales	México	Consultoría y capacitación en propiedad intelectual
657	Bodegas Usted Guarda	Servicios empresariales	México	Mini bodegas para almacenamiento
658	Bridge Business & Property Brokers	Servicios empresariales	E.U.	Corretaje de negocios
659	Business Advisers	Servicios empresariales	E.U.	Consultoría para negocios
660	CFO Today	Servicios empresariales	E.U.	Servicios de contabilidad
661	Conseler Contadores	Servicios empresariales	México	Outsourcing en contabilidad, asesoría fiscal y nóminas
662	Credi Negocios	Servicios empresariales	México	Venta de franquicias a crédito
663	Empire Business Brokers	Servicios empresariales	E.U.	Compraventa de empresas y franquicias
664	Empleos.Net	Servicios empresariales	Costa Rica	Portal de empleos en Internet
665	Expense Reduction	Servicios empresariales	E.U.	Análisis y reducción de gastos y costos operativos
666	Franchise Network	Servicios empresariales	E.U.	Consultoría en adquisición y desarrollo de franquicias
667	Global Enterprise	Servicios empresariales	E.U.	Células empresariales
668	Impuestum Contadores	Servicios empresariales	México	Despacho de contabilidad fiscal
669	Intecplan	Servicios empresariales	E.U.	Asesoría en proyectos de inversión
670	Interface Financial	Servicios empresariales	E.U.	Facturación
671	JPCRD	Servicios empresariales	México	Servicios de apoyo a empresas para hacer crecer su negocio
672	Lyons & Wolivar Investigations	Servicios empresariales	E.U.	Servicio de investigación
673	Percepciones	Servicios empresariales	México	Encuestador interactivo portátil
674	Rekursos	Servicios empresariales	México	Servicios profesionales en recursos humanos
675	RFA Record Filing Administration	Servicios empresariales	E.U.	Administración y digitalización de archivos muertos
676	Sanford Rose Associates	Servicios empresariales	E.U.	Headhunter
677	Siman	Servicios empresariales	México	Sistemas administrativos de cómputo para Pymes
678	Sunbelt Business Advisors Network	Servicios empresariales	E.U.	Corretaje de negocios
679	The Alternative Board	Servicios empresariales	E.U.	Consejo de consultoría para negocios
680	The Entrepreneur's Source	Servicios empresariales	E.U.	Consultoría y desarrollo para franquicias
681	The Intelligent Office	Servicios empresariales	E.U.	Servicios de negocios
682	To See Group	Servicios empresariales	E.U.	Soluciones integrales en servicio al cliente, publicidad
683	Aero Colours	Taller y serv. automotriz	E.U.	Reparación de pintura
684	Altracolor Systems	Taller y serv. automotriz	E.U.	Pintura para autos con servicio móvil
685	Atlantic Windshield Repair	Taller y serv. automotriz	E.U.	Reparación de parabrisas
686	Auto Lav	Taller y serv. automotriz	México	Unidades eléctricas móviles para limpieza y estética automotriz
687	Autowash	Taller y serv. automotriz	Italia	Equipos automáticos de lavado de autos
688	Bengala Motors	Taller y serv. automotriz	E.U.	Motonetas, motocicletas y accesorios
689	Big O Tires	Taller y serv. automotriz	México	Llantas
690	Carbu Injection	Taller y serv. automotriz	E.U.	Equipos y partes de fuel injection
691	Dent Doctor	Taller y serv. automotriz	E.U.	Reparación de abolladuras
692	Doctor Parabrisas	Taller y serv. automotriz	México	Materiales para reparación de parabrisas
693	Eco Auto Wash	Taller y serv. automotriz	España	Auto lavado
694	Elf Rapid Oil Change	Taller y serv. automotriz	E.U.	Cambio de aceite y mantenimiento preventivo
695	Giant Motors	Taller y serv. automotriz	E.U.	Vehículos utilitarios propulsados por motor a diesel
696	Grease Monkey	Taller y serv. automotriz	E.U.	Mantenimiento y cambio de aceite
697	Line-X Corp	Taller y serv. automotriz	E.U.	Protectores para cajas de camionetas
698	Meineke Car Care Centers	Taller y serv. automotriz	E.U.	Suspensión, frenos y silenciadores
699	Mendoza	Taller y serv. automotriz	México	Refaccionaria
700	Midas	Taller y serv. automotriz	E.U.	Servicio preventivo de mecánica automotriz
701	Novus Auto Glass	Taller y serv. automotriz	E.U.	Reparación de parabrisas
702	Oil Butler	Taller y serv. automotriz	E.U.	Cambio de aceite y reparación de parabrisas
703	Pemex Franquicia	Taller y serv. automotriz	México	Comercialización de combustibles
704	Pepe'ss	Taller y serv. automotriz	México	Autopartes de colisión de todas las marcas
705	Power Service	Taller y serv. automotriz	México	Mantenimiento automotriz
706	ProntoWash	Taller y serv. automotriz	Argentina	Auto lavado móvil
707	Refríaauto	Taller y serv. automotriz	México	Refacciones, componentes y equipos de aire acondicionado
708	Reparabrisas.com	Taller y serv. automotriz	México	Maquinaria y consumibles para reparación de parabrisas
709	Repsa	Taller y serv. automotriz	México	Refaccionarias para autobuses
710	Smart Car Wash	Taller y serv. automotriz	E.U.	Lavado de autos en estacionamientos de empresas
711	Spee Dee	Taller y serv. automotriz	E.U.	Mantenimiento preventivo para vehículos
712	Super Fuel Max	Taller y serv. automotriz	E.U.	Ahorrador de combustible
713	Syma Autoshamppoo	Taller y serv. automotriz	E.U.	Lavado y aspirado automotriz automatizado
714	Tyre Protector	Taller y serv. automotriz	E.U.	Sellador de llantas
715	Universal de Alarmas	Taller y serv. automotriz	México	Seguridad para automóviles
716	7 Eleven	Tienda de conveniencia	E.U.	Tienda de conveniencia
717	Almacenes Anfora	Tienda de conveniencia	México	Tienda de artículos de loza, cristalería, línea blanca, etc.
718	Autolata Modelo	Tienda de conveniencia	México	Tienda de conveniencia con servicio desde el auto
719	El mundo de a 3 pesos	Tienda de conveniencia	México	Venta de productos a un mismo precio
720	El punto mágico	Tienda de conveniencia	México	Tienda con productos varios a un solo precio

No.	Nombre Franquicia	Giro	País	Producto o servicio
721	Just Price	Tienda de conveniencia	E.U.	Venta de artículos de alto consumo
722	Maxito	Tienda de conveniencia	México	Tienda de conveniencia
723	Súper City	Tienda de conveniencia	E.U.	Tienda de conveniencia
724	24/7 Auctions	Tienda de especialidad	E.U.	Tienda para artículos de eBay
725	Distribuidora Automatizada	Tienda de especialidad	México	Máquinas auto-expendedoras
726	Dormimundo	Tienda de especialidad	México	Productos para el descanso
727	Golf Etc.	Tienda de especialidad	E.U.	Equipo y accesorios de golf
728	Golf USA	Tienda de especialidad	E.U.	Equipo y accesorios de golf
729	Golfito México	Tienda de especialidad	México	Golfitos miniatura portátiles y fijos
730	Isold It	Tienda de especialidad	E.U.	Tienda para artículos de eBay
731	Masters	Tienda de especialidad	México	Tienda de electrónica
732	Nutrisa	Tienda de especialidad	México	Productos naturistas y helado de yogur
733	Party America Franchising	Tienda de especialidad	E.U.	Artículos para fiestas
734	PartyLand	Tienda de especialidad	E.U.	Artículos para fiestas
735	Pro Golf Discount	Tienda de especialidad	E.U.	Equipo y accesorios de golf
736	QuikDrop	Tienda de especialidad	E.U.	Tiendas para vender artículos en eBay
737	Radio Shack	Tienda de especialidad	E.U.	Comercialización de electrónicos
738	Soy Naturista	Tienda de especialidad	México	Tienda naturista y esotérica
739	The Yard Sale.Com	Tienda de especialidad	E.U.	Venta de artículos para eBay
740	Video Bank	Tienda de especialidad	Italia	Video clubs automatizados
741	Wine Styles Inc.	Tienda de especialidad	E.U.	Tienda de vino
742	Yug	Tienda de especialidad	México	Tienda esotérica
743	5 A Sec	Tintorería y Lavandería	Francia	Tintorería con servicio exprés
744	Aquamatic	Tintorería y Lavandería	México	Lavandería y tintorería
745	Clean & Clean	Tintorería y Lavandería	España	Tintorería rápida a precio único
746	Comet Cleaners	Tintorería y Lavandería	E.U.	Tintorería
747	Dry Cleaning Station	Tintorería y Lavandería	E.U.	Tintorería
748	Dryclean USA	Tintorería y Lavandería	E.U.	Tintorería
749	Dryclean USA Internacional	Tintorería y Lavandería	E.U.	Tintorería
750	Ecoclean	Tintorería y Lavandería	México	Lavado en seco, desmanchado y planchado de ropa
751	Ito's	Tintorería y Lavandería	México	Tintorería, lavandería, arreglos de ropa, reparación de calzado
752	Martinizing Dry Cleaning	Tintorería y Lavandería	E.U.	Tintorería
753	Plancha fácil	Tintorería y Lavandería	México	Servicio de planchado a su preferencia
754	Tintorería Plus Clyn Member's	Tintorería y Lavandería	E.U.	Lavandería y tintorería
755	Tintorerías Bimar	Tintorería y Lavandería	México	Tintorería y lavandería
756	Tintorerías Max	Tintorería y Lavandería	México	Tintorería con servicio exprés
757	Tintorerías Press To	Tintorería y Lavandería	España	Tintorería con servicio exprés

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
1	CD Kids	2004	2004	27	69	1	Cero	Cero	Sí
2	Chip-The Child I.D. Program	2001	2002	126	143	3	3	Cero	No
3	Estética Infantil Greñitas	1991	2003	8	11	2	3	5%	No
4	Express Books	2002	2004	1	1	4	4	Cero	No
5	Guard-A-Kid	2003	2005	ND	22	2	2	Cero	No
6	Ident-A-Kid Services of America	1986	2000	229	210	3	3	Cero	No
7	J.W. Tumbles, A Children's Gym	1985	1993	9	18	3	5	5%	No
8	Just Kids	1995	2004	4	9	2	3	4%-1%P	No
9	Kinderdance	1979	1985	ND	ND	2	2	6-15%	Sí
10	Mc Gruff Safe Kids	2001	2002	35	22	3	3	Cero	Sí
11	My Gym Children's Fitness Center	1983	1995	124	140	3	5	6%	Sí
12	Safe And Sound	2000	2002	4	4	1-3	2-3	2%-3%P	No
13	Safe Kids Card	2002	2003	30	47	2	2-3	ND	No
14	Stretch-N-Grow	1992	1993	207	249	2	2	Variable	No
15	The Little Gym	1976	1992	179	213	1	5	8%	Sí
16	Zoo Kids	2002	2004	10	15	1	3	4%-1%P	No
17	Anytime Fitness	2001	2002	29	96	1	2-4	USD\$399	Sí
18	Blitz, The	2002	2002	53	59	3	3-4	USD\$395	Sí
19	Body Access Pilates & Pedal Center	2002	2005	Cero	Cero	3	5	8%	Sí
20	Botanicus	2000	ND	ND	5	ND	3	Cero	No
21	Broncearium	2002	2003	4	6	Cero	5	Cero	Sí
22	Contours Express	1998	1998	7	10	2	3	USD\$295-100	No
23	Curves	1992	2001	173	195	2	2	USD\$295-100	No
24	Cuts Fitness For Men	2003	2003	38	99	3	4	Variable	Sí
25	D'Chris	1999	2003	40	62	1	2	Cero	No
26	D'Orleans Paris	1981	2000	132	134	1	1	Cero	Sí
27	Electric Beach	1999	2000	8	12	2	Variable	5%-2%P	Sí
28	Elizabeth Grady Franchising Company	1974	1979	17	22	3	5	6%	No
29	Faces	1992	ND	ND	21	2	4	Cero	Sí
30	Fitness One	2003	2005	1	2	2	1	Cero	No
31	Fragancias Similares	1992	2000	120	127	1	1	5%P	Sí
32	Gaiandra Pilates	2004	2004	2	4	1	Variable	2%P	No
33	Gold's Gym Franchising LLC	1965	1980	617	679	2	6	3%	Sí
34	Hands Care Center	1995	1997	26	28	2	4	5%-1%P	No
35	Healthy Inspirations IFP	2000	2004	25	33	2	5	Variable	No
36	Hielo y Fan Go	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
37	Jazzercise	1977	1983	6038	6248	1	1-3	menos de 20%	No
38	LA Boxing Franchise	1992	2004	8	12	2	4	6%	Sí
39	Life & Men	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
40	Megasun	2000	2002	3	15	2	4	2%-4%P	Sí
41	Merle Norman Cosmetics	1931	1989	ND	ND	Cero	3-6	Cero	Sí
42	Missha	2005	2005	Cero	Cero	1-2	3-4	Cero	No
43	Mundo M	2002	2004	5	24	1	3	2%P	No
44	Palms Tanning Resort, The	2003	2003	Cero	Cero	2	6	6%	Sí
45	Patrice Estéticas	1979	ND	ND	11	2	5	5%	No
46	Perfumes y esencias Fraiche	1989	1989	ND	303	1	3	2%-1%P	No
47	Planet Beach Franchising Corp.	1995	1996	ND	ND	3	5-6	6%	Sí
48	Radiance MedSpa	2004	2004	Cero	9	4	5-6	4%	Sí
49	Slim And Tone	2002	2002	109	122	3	3-4	Variable	Sí
50	Smart Fitness	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
51	Sona MedSpa	1997	2002	18	31	4	6	7.8%	Sí
52	Tecno Masajes Orientales	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
53	Todo para sus pies	1934	1995	25	30	4	Cero	4-4%P	No
54	Century 21	1989	1989	140	149	2	2-3	4%-2%P	No
55	City Publications	2002	2004	9	32	4	5	6%	No
56	Coldwell Banker Real Estate	1906	1982	2595	2891	2	2-6	6%	No
57	ERA Franchise Systems	1971	1972	2474	2727	2	3-6	6%	No
58	Firme Plus	1988	1988	49	55	2	3	4%P	Sí
59	Guía D Inmuebles	2004	2005	2	4	3	3	10%-4%P	No
60	Habitare	2000	2004	2	3	3	6	Variable	Sí
61	Hir Casa Agencia	ND	ND	ND	23	ND	ND	ND	No
62	M&M Consultores	1998	2005	Cero	2	2	3	Variable	No
63	National Home Buyers assistance	2001	2003	80	102	3	5	Variable	No
64	RE/MAX	1973	1975	5045	5673	2	2-5	Variable	Sí
65	Realty Executives	1965	1973	663	770	1	2-4	Variable	Sí
66	Realty World México	1994	2000	25	35	2-3	3	Cero	No
67	Bad ass cofee	1991	1998	36	46	2	5	6%	Sí
68	BannaStrow's	2001	2003	1	4	2	5	6%	No
69	Barnie's Coffee & Tea	1980	1981	19	40	2	5	7%	Sí
70	Café Calesa	2000	2003	16	26	0	2	Cero	No
71	Café Macchiato	1993	1994	72	72	1	1	Cero	No
72	Café Moretto	1981	ND	ND	16	2	3	4%	Sí
73	Café Punta del Cielo	2000	2004	10	14	2	4	5%-2%P	No
74	Café Rooster	2004	2004	2	3	2	3	8%-2%P	No
75	Coffee Station	1996	ND	ND	28	2	3	5%-2%P	No
76	Creppaletas	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
77	Finca Santa Veracruz	1998	ND	ND	156	1	2	ND	No
78	Java Coast Fine Coffees	1996	1997	2	2	1-2	2-3	6%-2%P	Sí
79	Java Times Caffé	1999	2006	6	6	2	4	7%-3%P	No
80	La Selva Café	1995	ND	ND	19	2	5	8%	No

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
81	Lilian's Coffees	1994	2002	16	21	1	4	4%	No
82	Port City Java	1995	2003	9	23	3	5	5%	Si
83	Quichão	2003	2005	1	2	2	5	5%-3%P	No
84	Scooter's Coffeehouse	1998	2002	23	23	2	5	6%	Si
85	Society Signature Coffees	2000	2003	13	21	3	3	5%-2%P	No
86	The Buzz Café	1999	2002	13	21	2	5	3%-2%	No
87	The Coffee Factory	ND	ND	ND	35	ND	3	6%	No
88	The Italian Coffee	1996	ND	ND	205	5	5	5%-2%P	No
89	Trigo y Café	1938	2003	15	32	1	2	Cero	No
90	Village Café	1997	2000	4	4	1	3	Cero	No
91	Acty Gym	1991	ND	ND	5	2	3	10%-10%P	No
92	Atenea Palace	1971	2003	17	27	1	2-3	10%	No
93	Autoescuela Profesional	1977	2004	1	1	1	2	Cero	Si
94	Berlitz	1996	ND	ND	590	3	6	10%-2%	No
95	Centro de Orientación Vocacional	2001	2004	2	4	1	1	8%P	Si
96	CESC	1997	2005	2	3	1	1	10%-3%P	Si
97	Ciencia Kids	2004	2004	1	5	1	Cero	Variable	Si
98	Club Z! In-Home Tutoring Services	1995	1998	220	302	1	3-4	6%	No
99	Color Me Mine Enterprises	1992	1995	89	102	2	4-5	5%	Si
100	CompuChild	1994	2001	48	55	2	2	Variable	No
101	CompuEducación	1992	1993	4	4	2	5	6%-3%P	No
102	Computertots/Computer Explorers	1983	1988	94	97	3	3	8%	Si
103	Crestcom Internacional	1994	1995	4	2	4	Cero	35.5%	Si
104	DEI Sales Training Systems	1979	2003	22	37	3	4	7%	Si
105	Direct English	2000	2005	4	4	1	1	C/F	Si
106	Energy	2001	2003	3	5	2	1	10%	Si
107	English First	1995	1996	2	2	3	4	5%-5%P	No
108	FasTracKids	1999	1999	29	29	3	2	Cero	Si
109	Ferrant	2004	2005	1	1	1	2	8%/mes	No
110	Franquicia Educativa SOI Systems	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
111	Gymboree	1990	ND	ND	70	3	4	6%	No
112	Hamelin	1980	2005	Cero	Cero	5	ND	7%-1%P	ND
113	Hamer Sharp	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
114	Harmon Hall de México	1968	ND	ND	96	1	4	9%-3.6%P	No
115	Hightouch-Hightech	1998	1999	3	6	1	1	\$500	Si
116	Ho Math & Chess Learning Centre	1995	ND	1	2	1	1	Cero	No
117	Infantes y Crayones	1991	2005	2	2	3	3	7%-1%P	No
118	Informatics	1983	1990	3	11	1	1	3%-5%P	Si
119	Inglés Individual	1985	1993	76	85	2	3	2.1%-1.8%P	Si
120	Inglés Universal	1996	2002	8	9	1	1	10%	Si
121	Kids 'N' Clay Pottery Studio	1988	2005	Cero	Cero	3	4	7%	Si
122	KidStage	1997	2003	5	10	1	2	6%	Si
123	Kumon Math & Reading Centers	1958	1958	26008	25843	1	2-3	ND	No
124	Lúdico	1996	2000	4	2	1	2	Cero	Si
125	Matemáticas	2003	2005	Cero	2	1	1	Cero	Si
126	Mathnasium Learning Centers	2002	2003	5	60	2	3-4	Variable	No
127	Mexicana de MBE	1992	1995	22	ND	1	2	3%P	No
128	Niños Triunfadores	2003	2004	1	4	1	1	3%-10%	Si
129	Numeralia	2003	2004	2	2	1	1	Cero	Si
130	Oxford Learning Centers	1984	1989	83	91	3	5	10%	Si
131	Piccolo Gym	1995	2002	13	18	2	3	2%-1%P	No
132	Planeta Talent Kids	2000	2004	2	8	4	1	4%-2%P	Si
133	Profesor Chiflado	2002	2004	5	18	3	ND	USD\$180	No
134	Sandler Sales Institute	1967	1983	179	187	3	4	Variable	No
135	The Fourth R	1994	1997	16	18	2	2	8%	No
136	The Mad Science Group	1985	1995	165	177	2	3-4	8%	Si
137	Top Secret Science México	2005	2005	Cero	Cero	2	Cero	Cero	No
138	Tutor Time Franchise LLC	1988	1990	126	132	5	3-5	6%	Si
139	Universidad CNCI	1999	2002	115	145	4	4	15%	No
140	Wall Street Institute	1995	1996	20	20	3	4	7%-5%P	Si
141	Benedetti's Pizza	1983	ND	ND	126	2	5	5%-3%P	No
142	Big Apple Bagels	1993	1993	162	150	2	5-6	5%	Si
143	Bonkey Sushi	1995	2005	3	ND	ND	ND	ND	No
144	Boston Pizza	1963	1968	210	229	3	6	5%	No
145	Broaster & Rico Mac'Food	1980	1981	187	201	Cero	Variable	Cero	No
146	Burger King	1991	ND	ND	155	3	6	5%-3%P	No
147	California Quivers	1997	2004	Cero	Cero	2	4	6%	No
148	Camello 13	2004	2005	2	1	2	3	2%-1%P	No
149	Camille's Sidewalk Café	1996	1999	39	67	2	5-6	5%	Si
150	Carl's Jr. Restaurants	1945	1984	637	605	3	5	4%	No
151	Charley's Grilled Sub	1986	1991	202	242	2	5	5%	Si
152	Checkers Drive-In Restaurants	1986	1989	565	585	3	6	4%	Si
153	China In Box	1992	2002	5	5	2	ND	6%-2%P	No
154	Church's Chicken	1952	1972	1245	1228	2	5	4%	Si
155	Country Chick	2000	2001	19	20	2	2	Variable	No
156	Doneraki Tacos Arabes	1985	ND	ND	7	3	4	6%-1%P	No
157	East of Chicago Pizza Company	1990	1990	132	132	2	5-6	5%	Si
158	Empoli Pizza	2001	ND	ND	21	1	3	7%	ND
159	Figaro's Pizza	1981	1986	93	102	1-2	5	5%	Si
160	FoodNet Franchising	1995	1996	58	56	2	4-6	4%	No

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
161	Frullati Café & Bakery	1985	1994	92	93	3	5-6	6%	Sí
162	Fuddrucker's	1980	1983	118	120	3	5	5%	Sí
163	Garufa Restaurante Argentino	1996	1999	7	6	3	5	1.5%	No
164	Hardee's	1961	1962	1538	1346	2	4	4%	No
165	Itto Restaurantes	1988	ND	ND	9	3	5	5%	ND
166	Jochos Hot Dogs	1996	2004	2	4	1	2-3	4%-1%P	Sí
167	Johnny Rockets Group	1986	1987	115	134	3	6	5-7%	No
168	Kelly's Cajun Grill	1995	1995	11	17	3	5	5.7%	No
169	KFC	1963	1967	306	309	3	6	6%-6%P	No
170	L&L Franchise	1976	1991	102	133	3	5-6	3%	Sí
171	La Cabaña de Fuentes	1986	2005	6	5	2	2	2%P	No
172	La Cocina de Honan	1990	1994	10	10	2	3	5%	No
173	La Fábula Pizza	1972	1992	56	59	2	5-6	4%-4%P	Sí
174	Las Alitas	1995	1999	14	17	2	6	7%	No
175	Lizarran Tapas Selectas	1987	1997	1	1	3	5	6%-2%P	No
176	Long John Silver's Restaurants	1969	1970	527	540	3	5	5%	No
177	Louie Gumbo's	2002	2004	2	5	2	1	5%-1% P	No
178	Made In Japan Teriyaki Experience	1986	1987	79	97	2	5	6%	No
179	McDonald's	1992	ND	ND	300	3	6	5%-5.6%P	No
180	Mr. Greek Restaurants Inc.	1988	1993	20	21	3	5-6	5%	No
181	Mr. Sushi	1989	ND	ND	19	3	5	5%	No
182	N.Y.P.D. Pizza	1996	2004	Cero	1	3	5-6	6%	Sí
183	New York Fresh Deli	2001	2002	29	32	2	5	6%	Sí
184	Papa John's	1998	ND	ND	55	5	5	6.5%-4%P	No
185	Pizza del Rey	1983	1997	13	13	2	2	5%-4%P	No
186	Pizza Factory	1979	1985	114	127	1-2	4-5	5%	Sí
187	Pizza Hut	1969	1969	189	188	3	5	6%-6%P	No
188	Pizza Inn	1960	1963	404	382	1-2	3-6	4-5%P	No
189	Pizza Pazza	1999	2002	6	8	2	3	5%-2%P	No
190	Pizza y Come	1991	1993	18	20	2	3-4	5%-4.5%	No
191	Pizzeta Pizza	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
192	Quiznos Sub	1981	1987	3600	4200	2	5	7%-4%P	No
193	Ranch 1 Grilled Chicken	1991	1993	38	37	3	5-6	6%	Sí
194	Rockin Baja Lobster	1992	2004	Cero	Cero	3	6	5%	No
195	Rollerz	2000	2000	8	11	3	5	6%	Sí
196	Samurai Sam's Teriyaki Grill	1994	1995	59	68	3	5-6	6%	Sí
197	Solo empanadas argentinas	2002	2005	1	1	ND	ND	ND	No
198	Specializzima Pizza Gourmet	2002	2004	2	2	2	4	5%-3%P	No
199	Subway	1965	1974	21444	23669	2	4-6	8%	Sí
200	Sushi Itto	1988	1990	74	83	3	5	5%-2%P	No
201	Sushi Rol	1996	2005	10	10	2	5	5%-2%P	No
202	Tacone	1996	2000	12	18	2	5	6%	Sí
203	Tacos Tony	1930	1998	11	11	2	4	3.5%-1.5%P	No
204	Teriyaki San	1992	ND	ND	59	2	4	5%-2%	No
205	The Extreme Pita	1997	1998	105	118	2	5	Cero	Sí
206	The Great Steak & Potato Co.	1985	1986	249	245	3	5-6	6%	Sí
207	Wendy's Old Fashion Hamburgers	2000	ND	ND	15	ND	6	4%-4%P	No
208	Wich Wich? Superior Sandwiches	2003	2004	Cero	6	2	5	6%	Sí
209	Wing Zone Franchise	1991	1999	56	69	2	5	5%	Sí
210	Yeung's Lotus Express	1997	1997	3	4	3	5	5%	No
211	Acá Las Tortas	1992	ND	ND	15	1	2	Cero	No
212	Antigua Taquería La Oriental	1993	ND	ND	22	3	4-5	6%-2%P	No
213	El Pollo Loco	1975	1980	196	187	3	6	4%	No
214	El Tizoncito	1966	2000	10	ND	2	2-4	6% semana-3%P	No
215	La Salsa Fresh Mexican Grill	1979	1989	41	39	2	6	5%	No
216	Las Gaoneras	1985	2000	37	60	3	4	4%-3%P	Sí
217	Mi Viejo Pueblito	1979	1989	5	8	2	Variable	4%-1%P	No
218	Sportortas Campos	1994	ND	ND	62	1	3	Cero	No
219	Taco Bell	1962	1964	4850	4812	3	6	5.5%	No
220	Taco Inn	1970	1992	65	81	2	4	6%-2%P	No
221	Taco Time	1958	1961	281	277	3	5-6	6%	Sí
222	Tacos Tlaquepaque Hermanos	1960	2004	22	24	2	2-3	10%	No
223	Tamales Tía Angélica	1986	ND	ND	10	1	2	2%P	No
224	Tortas Benhu	1978	ND	ND	7	1	2	Cero	ND
225	Tortas Bernal	1960	2003	9	15	1	2	USD \$500	No
226	Tortas Locas Hipocampo	1960	ND	ND	362	1	2	Cero	No
227	Tortas Tío Memo	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
228	Tortas, Tacos y Tostadas	2003	2004	8	14	1	1	5%	Sí
229	Caboodle Cartridge	2003	2004	2	30	2	4	5%	No
230	Cartridge Depot	2004	2004	1	4	3	4	Variable	Sí
231	Cartridge World	1994	1997	750	900	3	4	6%-2%P	No
232	Casa de Software Microsip	1986	1993	30	32	2	2	Cero	Sí
233	Compu Price	1993	ND	ND	14	3	5	8%	No
234	Computer Troubleshooters	1997	2002	7	5	1	1	Variable	No
235	Fast-Teks On-Site Computer Services	2003	2004	Cero	20	2-3	3	7%	No
236	Grupo Ciber Tienda T	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
237	Kepler	1982	1999	15	18	Cero	1	30%-2%P	No
238	Mango Hosting Solutions	2000	2001	10	12	1	1	20%-5%P	No
239	Recycling System	2000	2001	8	12	1	1	Cero	Sí
240	ViaXpert	1999	2004	5	5	1	1	10%	Sí

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
241	WSI Internet	1995	1996	1673	2487	3-5	4	10%	No
242	Aire serv Heating & Air Conditioning	1993	1993	79	92	2	3-5	3-5%	Si
243	AK Eslaferre	1991	2002	14	17	1	2-3	1.5%P	No
244	Constructiva	1979	1995	51	50	Variable	Variable	2%	No
245	Mr. Rooter	1968	1972	240	258	2	4	4-7%	Si
246	National Water Surveying	2001	2002	19	28	2	4	5-7%	Si
247	Only Productos	1994	2004	Cero	1	1	3	Cero	Si
248	Plastic-Plumbers	1998	2003	5	10	1	1	Cero	ND
249	Rooter-Man	1970	1971	151	266	1	4	Variable	Si
250	Sika	1962	2002	185	235	1	1	Cero	Si
251	Volvo Rents	1986	2001	51	118	3	6	4%	Si
252	100% Hecho a Mano	2001	ND	ND	6	2	4	3%-3%P	No
253	Artefacto	1992	2000	7	7	3	5	3%P	No
254	CertaPro Painters LTD.	1992	1992	268	280	3	4	5%	Si
255	Closet & Storage Concepts	1987	2000	20	23	3	4	5%	Si
256	Closet Factory	1983	1985	78	75	3	5	6.8%	Si
257	Closets By Design Franchising	1982	1998	34	36	3	4-6	6%	No
258	Colchas Intima	1978	2004	27	37	Cero	5	Cero	Si
259	Enmar-KT	1999	2003	2	4	1	2-3	5%-2%P	Si
260	Fresh Coat	2005	2005	ND	16	2	2	6%	Si
261	Gotcha Covered	1995	1999	104	133	2	4	Variable	Si
262	Lienzo de los Gazules	1999	ND	ND	3	1	1	Cero	No
263	LightMonds	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
264	Outdoor Lighting Perspectives	1995	1998	53	57	3-4	4-5	7%	Si
265	Pinturas Optimus	1927	ND	ND	2500	ND	3-4	Cero	No
266	Servimarco Todo para el Marquero	1992	1999	480	550	Cero	1	Cero	Si
267	Stained Glass Overlay	1974	1981	337	311	3	4	5%	Si
268	Tecno Blinds Shop	1990	ND	ND	27	2	2	3%P	Si
269	Tepozquillas	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
270	The Great Frame Up	1971	1975	144	174	3	5	7%	Si
271	The Home Windows	2001	2002	9	9	2	3	3%P	No
272	Tuff Turf	1988	2002	4	6	2	3-4	Cero	No
273	Two men and a Truck	1985	1989	112	130	3	4-6	6%	Si
274	Whinterhouse	2002	2002	6	10	ND	2	Cero	No
275	Academia de Tenis Esteban Pajarito Reyes	1941	ND	ND	1	ND	ND	ND	ND
276	Action International	2001	ND	ND	23	3	3-6	ND	Si
277	Arco Fiestas	1996	2003	3	3	1-2	1	Variable	No
278	Campgrounds Of America	1961	1962	444	430	2	6	8%	No
279	Card Senders	2001	2002	6	8	1	1	Cero	No
280	Centros de Formación Club América	2004	2004	19	57	1-4	2-5	10%-1.5%P	Si
281	Copy Play	2004	2004	Cero	Cero	3	Cero	1	No
282	Erótika Sex Shop	1994	2004	18	21	1-2	4-5	3%P	No
283	Global LeaderBoard	1995	2001	17	24	2-4	4-5	Variable	No
284	Gotchamania	1999	2004	1	1	3	1	\$5 mil/mes	Si
285	Grupo La Pista	1993	1994	3	3	3	5	3%-2%P	No
286	I9 Sports	2002	2003	20	39	2	3	7.5%	Si
287	Imaginarium	ND	2002	ND	5	ND	ND	3%	No
288	Imago, Deseos en libertad	2003	2005	1	1	1	1	Variable	No
289	It's Just Lunch	1992	2000	65	85	3	4	9%	Si
290	Jorkyball México	2004	2004	2	3	1	5	5%-5%P	Si
291	La Cabina	2002	2003	8	14	2	Cero	Variable	No
292	La Concordia	2002	ND	ND	7	2	4	4%-1%P	No
293	Megaparty	2002	2004	9	18	1	1	Variable	Si
294	MetroNaps	2003	2005	ND	Cero	3	5	5%	Si
295	Mr. Gotcha	ND	ND	ND	11	2	2	ND	No
296	Psycogotcha Paintball	2000	2000	6	6	Cero	3	Cero	No
297	Recórcholis	1982	2002	15	17	3	Variable	6%	No
298	Sex Shop México	1998	2005	Cero	3	1	1	1%P	No
299	Super Sex Shop XXX	2000	2005	5	8	1	1	5%P	Si
300	Videomatic	2003	2003	25	37	1	2	3%P	No
301	World Championship Armwrestling	2002	2003	3	2	3	3	Variable	Si
302	Xtreme Planet	1999	2005	3	4	2	4	3%-2%P	Si
303	Candy Bouquet	1989	1993	663	716	1-3	1-3	Cero	Si
304	Chilim Balam	1996	2003	10	13	2	4	6%	No
305	Dul-C	1998	ND	ND	17	1	1	Cero	Si
306	Dulcería La Estrella	1994	ND	ND	52	1	2-4	Cero	No
307	Dulcerías El Payaso	1984	2000	10	10	1	3	1%-1%P	Si
308	Dulces Zapoteca	1984	2004	ND	2	Variable	NA	4%	Si
309	El Rey del Dulce	1985	1995	11	15	2-3	3-5	Variable	Si
310	EmbroidMe	2000	2001	183	288	3	3-5	5%	Si
311	Enviaflores	2001	2004	1	6	1-2	1-2	Variable	No
312	Granel Dulcerías	1997	ND	ND	15	1	4	0.5%P	Si
313	Jicaletas	2000	2003	1	1	1	1	10%-2%P	No
314	La tienda del Dólar	1993	2000	37	48	2	2	Cero	Si
315	La Tradicional de Salgado	1950	ND	ND	11	3	1	Cero	No
316	Monigotes	2000	ND	ND	2	3	2	10%	Si
317	The Original Poster Company	1990	2001	14	15	1	2	Cero	Si
318	Unique Art	1994	2000	11	17	2	3	5%	No
319	Zurich...Lite Big Store	1988	1998	72	75	1	2-5	5%P	No
320	Dinamix	2003	2004	1	4	1	1	Cero	No

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
321	Foto Manhattan	1987	ND	ND	20	ND	1	5%	Sí
322	Acapulco Ice Raspados de Frutas	2002	2003	12	38	1	1	5%-2%P	Si
323	Baskin Robbins	1990	1990	104	104	Cero	3	Cero	No
324	Bolis Cremin	2001	2002	19	19	1	2	3%P	Sí
325	Cabin Ice Cream Bakery	1978	1992	15	16	2-3	4-5	5%-3%P	No
326	Cold Stone Cremery	1988	1994	743	1084	3	5-6	6%	Sí
327	Cremería Chalco	1920	ND	ND	2	Variable	2-3	10%	No
328	Dairy Queen	1941	1943	60	65	Variable	6	5%-3%P	No
329	Danny Yo	1983	1990	73	76	2	3	Variable	No
330	Delit	1994	2003	9	12	1	3	4%-3%P	No
331	Dippin Dots	2000	2002	120	150	1	2	Cero	Sí
332	Häagen-Dazs	1993	193	18	26	2	Variable	Cero	No
333	Hawaiian Paradise	1993	1994	539	565	1	1	Cero	No
334	Helados Bing	1969	ND	ND	320	ND	2	ND	No
335	Helados Dolphy	1999	ND	ND	185	ND	3	Cero	No
336	Helados Holanda	1939	1998	723	728	1	2-3	Cero	No
337	Helados San My	1999	2000	82	85	Cero	1-2	Cero	No
338	Helados Santa Clara	1924	ND	ND	146	ND	4	Cero	No
339	Hiperpaleta	1999	2000	8	11	Cero	1	Cero	No
340	La Chundita, antes Michoacana	1930	1990	38	50	1	2	Cero	No
341	Maggie Moo's	1996	1997	126	164	3	5-6	6%	Sí
342	Marble Slab Cremery	1983	1984	251	311	3	5-6	6%	Sí
343	Mark Freeze	1991	1992	116	126	1	1	Cero	No
344	Melken Gelato	2003	2003	5	5	Cero	2	2%P	Sí
345	Mr. Kool	1993	2003	8	12	1	1	Cero	No
346	Neveria Capri	1967	2002	7	9	2	1	Cero	No
347	Neveria Jalisco	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
348	Ranas Tropical Ice	1997	1999	51	56	1	1	Cero	No
349	Tepoznieves	1975	1990	112	130	1	Variable	Cero	No
350	Tropical Son	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
351	Yogen Fruz	1986	1987	2	2	1	2-3	6%-2%P	Sí
352	America's Best Inns & Suites	1970	1982	104	94	1	6	2%	Sí
353	AmeriHost Franchise Systems	1989	1998	105	104	Variable	6	4-5%	Sí
354	Casa Inn	2000	ND	ND	5	3	Variable	4%-1.5%P	Sí
355	Choice Hotels Int'l	1939	ND	ND	7	Variable	Variable	4%-1.5%P	Sí
356	Country Inns & Suites By Carlson	1986	1987	325	354	Variable	6	4.5%	No
357	Crowne Plaza	1968	1994	11	15	SD\$500/h	Variable	5%	No
358	Days Inns Worldwide	1970	1972	1896	1873	Variable	6	5%	Sí
359	Double Tree Hotels, Suites, Resorts	1969	1983	76	98	4	6	4%	Sí
360	Embassy Suites Hotels	1983	1984	91	97	5	6	4%	Sí
361	Hampton Inn/Hampton Inn & Suites	1983	1984	1245	1272	3	6	5%	Sí
362	Hilton Garden Inn	1996	1996	194	225	4	6	5%	Sí
363	Hilton Hotels & Resorts	1919	1965	160	169	4	6	5%	Sí
364	Holiday Inn	1968	1994	45	50	SD\$500/h	Variable	5%	No
365	Holiday Inn Express	1968	1991	16	18	SD\$500/h	Variable	6%	No
366	Homewood Suites By Hilton	1988	1988	98	115	4	6	4%	Sí
367	Hoteles City Express	2002	2003	13	18	SD\$400/h	6	4.4%-2.5%P	No
368	Howard Johnson	1925	1954	465	458	Variable	6	4%	Sí
369	Inter Continental Hotels Group	1968	1994	Cero	1	SD\$500/h	Variable	ND	No
370	Knights Franchise Systems	1972	1991	199	213	Variable	6	Variable	Sí
371	Microtel Inns & Suites	1987	1988	257	259	3	6	4-6%	Sí
372	Park Inn	1986	1993	75	74	Variable	6	4.5%	No
373	Park Plaza Hotels And Resorts	1986	1993	37	37	Variable	6	5%	No
374	Radisson Hotels & Resors WorldWide	1962	1983	413	402	Variable	6	Variable	No
375	Ramada WorldWide	1954	1990	893	985	Variable	6	4%	Sí
376	Staybridge Suites	1968	1998	Cero	1	SD\$500/h	Variable	ND	No
377	Super 8 Motels	1974	1976	2079	2082	Variable	6	5%	Sí
378	Travelodge Hotels	1939	1966	533	523	Variable	6	4.5%	Sí
379	Wingate Inss	1995	1995	137	141	Variable	6	4.5%	Sí
380	Instant Imprints	1992	2001	35	60	2	4	5%	Sí
381	Photofolio	1990	2001	21	30	2	3	Cero	No
382	Alpha Graphics	1970	1980	280	270	3	6	1.5-8%	Sí
383	Kwik Kopy Business Centers	2001	2001	14	20	3	5	7%	Sí
384	MTM Soluciones Digitales	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
385	Pip Printing & Document Services	1965	1968	252	225	2	5-6	2.5-6.5%	Sí
386	Printing Soluions	1994	ND	ND	0	Variable	Variable	Variable	Sí
387	Sign-A-Rama	2001	2005	ND	ND	3	4	5%-2%P	No
388	Signal Graphics Business Center	1974	1968	30	31	2	5	5%	No
389	Signs Now	1983	1986	235	223	3	5	6%	Sí
390	Sir Speedy Inc.	1968	1968	18	14	3	3	Cero	No
391	Bonus Building Care	1996	1996	830	1134	1	1-2	10%	Sí
392	Champion Clean	1997	2003	28	47	1	1-4	3-4%	Sí
393	Chem-Dry	1993	1994	50	53	2	3	ND	Sí
394	Chemstation	1965	1983	48	47	3	4	4%	Sí
395	CleanNet USA Inc.	1988	1988	2963	3358	1-3	1-3	3%	Sí
396	Coverall Cleaning Concepts	1985	1985	8451	8953	1-3	1-3	5%	Sí
397	Duct Doctor USA	1985	2000	10	12	2	3	5-8%	Sí
398	Duraclean	1930	1945	371	388	2	3-4	2-8%	Sí
399	Heaven's Best Carpet & Uphol	1983	1983	882	980	1	2-3	Variable	Sí
400	Jan-King	1969	1974	10932	11728	1-2	2-3	10%	Sí

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
401	Jan-Pro Franchising	1991	1992	3281	4106	1-3	1-3	10%	Sí
402	Maid Brigade USA	1979	1980	376	385	2	4	3.5-6.9%	Sí
403	Maid To Perfection	1980	1990	252	270	2	3	4-7%	Sí
404	Merry Maids	1979	1980	1273	1278	2-3	3-4	5-7%	Sí
405	Rainbow Int'l.	1981	1981	351	328	2	4	4-7%	Sí
406	Sparkle Wash	1965	1967	113	99	2-3	3-4	3-5%	Sí
407	Swisher Hygiene Franchise	1983	1989	133	126	4	5	6%	Sí
408	The Maids Home Service	1979	1981	717	786	1	4-5	3.9-6.9%	Sí
409	American Leak Detection	1974	1984	310	320	4	4	6-10%	Sí
410	Chem Dry	1993	ND	ND	53	2	2	ND	Sí
411	Color-Glo Int'L Inc.	1979	1983	215	260	3	3	4%	Sí
412	Creative Colors	1980	1991	49	56	2	3-4	6%	Sí
413	Dr. Vinyl & Associates	1972	1981	209	285	3	3-4	7%	Sí
414	Exter Fumigaciones	1999	2004	5	8	2	Cero	.2%-2%P	No
415	FiltaFry	1996	1997	157	197	2	4	Variable	Sí
416	Glass Doctor	1962	1981	111	144	2	5	4-7%	Sí
417	Humitech de México	2001	2004	4	8	Cero	2	8%	No
418	IAFSA	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
419	Imperquimia	1967	ND	ND	197	1	2-3	ND	No
420	Maintenance Made Simple	2003	2003	37	27	3	4	7%	Sí
421	Marble Renewal	2004	2006	1	1	2	1	9%	Sí
422	Master	1987	2005	20	ND	1	4	2.5%-2.5%	No
423	Miracle Method Surface Restoration	1977	1980	113	106	2	3	5%	Sí
424	Mr. Appliance Corp.	1996	1996	65	87	2	1	Variable	Sí
425	Mr. Electric	1994	1994	134	136	2	4	3-6%	Sí
426	Protec XXI Plus	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
427	Seal Master	1969	1991	23	25	3	5-6	5%	Sí
428	Tiendas de limpieza Key	1969	ND	ND	15	4	4	Cero	No
429	Truly Nolen	1938	1996	69	76	1-2	4-5	7%	Sí
430	Aussie Pet Mobile	2003	2005	Cero	6	3	2	6%-4%P	Sí
431	+ Kota Super	1979	ND	ND	31	2	1	ND	ND
432	Bark Busters Home Dog Training	1989	1994	138	222	3	4	8%	Sí
433	Petland	1967	1971	156	166	2	6	4.5%	Sí
434	PetMall	2003	2005	1	2	1	2-3	Variable	No
435	Diseños de cartón	1986	2000	9	9	1	1	Cero	No
436	Todo de cartón	1975	2000	24	37	2	3	3%-2%P	Sí
437	GSMexpress Mensajería y Paquetería	2000	2001	20	25	1-2	2	ND	No
438	Isipack	1998	2003	12	14	2	2	5%-2%P	Sí
439	Mail Boxes Etc.	2003	2004	24	33	3	4	6%-3%P	No
440	Pak Mail	1983	1984	415	455	3	5	-5%	Sí
441	Parcel Plus	1986	1988	105	99	3	5	6%	Sí
442	Postal Annex	1985	1986	302	313	3	4	5%	Sí
443	Postal Connections Of America	1985	1995	49	77	2	5	4%	Sí
444	PostNet Postal & Business Services	1985	1993	711	768	3	5	4%	Sí
445	Agua Bonanza	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
446	Agua Inmaculada	1999	ND	ND	32	ND	1	ND	Sí
447	Aguarama	1999	2002	75	76	1	3	10%	No
448	Booster Juice	1999	2000	105	117	2	5	6%	No
449	Charisday té helado	2000	2004	1	2	2	1	Cero	No
450	Coco express	2001	2001	205	227	1	1	\$4K-2.5KP	Sí
451	Constanza agua purificada	2001	ND	ND	5	1	1	Cero	No
452	Crudalia	2003	2004	18	24	1	2-3	5%	No
453	Faro de agua	1997	2001	70	75	1-2	1	5%-3%P	No
454	GYPS Fun Balls	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
455	Jonny Coco	2004	2005	Cero	Cero	2-3	3-4	5%-1%P	No
456	Juice it up!	1995	1998	68	92	2	5	6%	Sí
457	Jung	1981	ND	ND	2	ND	3	5%	ND
458	Maui Wow!	1983	1997	304	342	3-4	4-5	Cero	Sí
459	Ocean King	2002	ND	ND	100	1-3	1-3	1%	Sí
460	Purified water to go	1992	1995	74	87	4-5	3-4	6%	Sí
461	Robeks fruit	1996	2001	55	72	2	5	7%	Sí
462	Smoothie King	1987	1988	354	389	1	4-5	6%	Sí
463	Spiral spring	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
464	Surf City Squeeze	1988	1994	109	122	3	3-5	6%	Sí
465	Tropical smoothie café	1997	1997	131	156	2	5	6%	Sí
466	Tutti fruit juz	2003	2004	6	9	1	1	5%	Sí
467	Vinoteca	1999	2000	5	5	6	6	5%-2%P	No
468	American Visa Servicios Asoc.	2002	2005	1	3	2	NA	30%	No
469	AMR Advertising	2003	2004	2	2	1	1	Cero	Sí
470	Bevinco	1996	1998	4	5	2-3	Cero	5%-1%P	No
471	Coffee News	1988	1994	595	676	1	1	Variable	No
472	Innova	1988	2004	16	20	3	2	5%-1.5%P	Sí
473	La Aurora	2004	2005	3	3	3	6	2%-1%P	No
474	Lil'Orbis México	1995	1995	123	139	Cero	1	Cero	No
475	Maya Magic 2001	1988	2004	9	14	Cero	2	33%P	Sí
476	Recruit	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
477	Requesón	1996	2004	20	24	1-2	3-4	2%-1%P	Sí
478	RYC Tu Carnicería	1983	2005	10	14	3	5	.5%P	No
479	Auntie Anne's Hand-rolled soft Pretzels	1988	1989	778	852	3	5	7%	No
480	Beleki Donas	1997	2003	55	67	2	Cero	7%-3%P	Sí

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
481	Carvel	1934	1947	469	523	3	3-5	Variable	Sí
482	Churro Palace	2003	2004	4	4	1	1	3%P	Sí
483	Cinnabon	1985	1986	615	590	3	5	5%	Sí
484	Cookies in Bloom	1988	1992	21	20	2	5	5%	No
485	Dayligh Donuts	1954	1954	13	15	Cero	3	Cero	No
486	Don Churro	1999	2004	12	13	1	1	Cero	Sí
487	Dunkin Donuts	1991	1991	130	125	1	4	6%-5%P	No
488	Geo's Cookies	2000	2004	4	5	2	2	Variable	No
489	House of bread	1996	1998	10	9	3	5-6	6%	No
490	Kerubin's Los Pasteles de los Panquecitos	1997	2001	5	8	2	1	Cero	Sí
491	Kiko Donas	1984	1995	44	48	1	3	5%	Sí
492	La Artesa	1999	2002	28	35	1	3	Cero	No
493	Mac'Ma	1937	ND	ND	71	3	Variable	Cero	No
494	Mr. Churro	1995	1996	28	40	1	1	5%-2%P	Sí
495	Mr. Cookie	2003	ND	ND	6	ND	2	ND	No
496	Mrs. Fields Bakery & Cofee	1992	1992	9	15	2	2	6.5%	No
497	Pasteleria	1966	2004	3	15	2	3	5%-3%P	No
498	Quequi Magico	1987	2005	Cero	4	2	1	\$1000	Sí
499	Wetzel's Pretzels	1994	1996	210	222	3	5	6%	Sí
500	AvisoExpress.com	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
501	Casa por casa	1995	2004	2	6	2	2	5%-2%P	Sí
502	Contacto Industrial	1999	2003	4	5	2	1	10%	Sí
503	Discovery Map	1987	1999	17	28	3	3-4	Cero	Sí
504	Dul-C	1998	1999	20	22	1	1	Cero	Sí
505	Gotcha Mobile Media	2003	2004	3	10	1	2-5	ND	Sí
506	Guía Azul	2001	2002	15	18	2	2	7%-3%P	Sí
507	Innovaciones Publicitarias	1989	2000	5	5	3	2	3%P	Sí
508	Press-A-Print	1986	1992	230	280	ND	1	Cero	No
509	Promosobre	1995	1999	16	17	2	2	4%	Sí
510	Publysorpresas	1995	1998	18	20	1	2	Cero	Sí
511	Tintopromo	2002	2004	21	29	1	1	Cero	Sí
512	Va!	2004	2004	1	1	1	3	Cero	Sí
513	Zeppline Pub. Y Fotografia aérea	2002	2002	2	Cero	Cero	3	Cero	No
514	EagleRider Motorcycle Rental	1992	1997	18	30	2	5-6	5%-10%	Sí
515	Payless Car Rental	1987	2001	20	24	Variable	5	7%-2%P	Sí
516	Pit-Z	2003	2004	2	ND	1	3	5%-2%P	No
517	W Rent a Car	1994	2004	5	6	3	5	7%-1.5%P	Sí
518	Wheelchair Getaways	1988	1989	42	45	2	3-4	Variable	No
519	Hanky	1987	ND	ND	42	1	2	4%	Sí
520	100% Natural	1995	ND	ND	33	2-3	Variable	5%	No
521	Alharaca Jazz Bar	2004	2005	2	2	2	2	5%	Sí
522	Alpen House	1997	1999	20	22	2	4	6%-2%P	No
523	Arrachera House	2000	ND	ND	30	2	4	10%-2%P	No
524	Arracheras La Silla	1997	2000	22	26	1	2	Cero	No
525	Barbacoa de Borrego	1999	2005	2	11	1	1	Cero	Sí
526	Beer Factory	1997	2004	3	3	4	Variable	5.5%-5%P	No
527	Bigo's	1987	2003	10	15	2	5	5%-1%P	No
528	Boca21Deli	2002	2005	1	2	3	5	6%-2.5%P	No
529	Café Plaza Restaurante	1979	1989	5	8	2	Variable	4%-1%P	No
530	Carne Express	2001	2006	2	3	2	3	2%-1%P	No
531	Celtics	2003	2004	2	3	3	5-6	5%-3%P	No
532	Chester's	1952	2004	2	23	1	5-6	4%	Sí
533	Chilitos & Drink's	2002	2004	15	24	1	2	5%-\$7.2Kyr	No
534	Controne	2003	ND	ND	2	3	5-6	6%-2%P	No
535	Disco-Canta-Bar-Karaokee	1985	2004	2	2	1	3	5%P	Sí
536	El Corral del Buen Buey	2004	2005	2	8	1	1	5%-2%P	Sí
537	El Farallón	1961	2003	2	3	5	6	5%-1%P	No
538	El Fogoncito	1968	1992	20	22	2-3	4-6	5%-2%P	No
539	El Papalote Taco & Grill	1995	2004	4	9	3	6	5%-1%P	No
540	El Pollo Pepe	1979	1994	37	40	2	4-6	2%-5%P	No
541	El Volado	2002	2003	2	2	3	3	5%-2%P	Sí
542	Fonda de Santa Clara	1965	ND	ND	5	1	5	4%-1%P	No
543	Karne Garibaldi	1970	2004	5	7	3	5	5%-1.5%P	No
544	La Casa del Waffle	1997	2004	4	4	3	5	7%-3%P	No
545	La Fonda del Recuerdo	1956	ND	ND	1	4	5	5%-2%P	No
546	La Manzana de Sarita	1992	2000	2	2	1	2	2%-2%P	No
547	La Terraza de la Abuela	2002	2005	2	2	2	5	5%	Sí
548	La Wafleria	2003	2004	3	5	2	4	5%-2%P	No
549	Little Farm	1994	1997	63	69	1	2	Variable	No
550	Los Bisquets Bisquets Obregón	1945	1995	48	53	4	Variable	5%-2%P	No
551	Mariachuchena Mexican Cuisine	2003	2004	1	2	2	6	5%-2%P	No
552	Mi Viejo Café	1979	1989	5	8	2	Variable	4%-1%P	No
553	Mr. Fish	1994	2002	8	11	2	4	6%-3%P	No
554	Mr. Tost	1987	2005	5	8	1	3-4	4%-10%	No
555	Native New Yorker	1970	1992	7	8	3	5-6	5%	Sí
556	Pica Limón el Sano Antojo	2004	2005	1	25	Variable	1	5%	Sí
557	Potzolcalli	1972	ND	ND	25	3	6	5%-4%P	No
558	Restaurante Ricardo's	1965	2004	3	4	2	5	8%-3%P	No
559	Ruby Tuesday	1972	1990	3	3	5	6	6%	No
560	Salad Creations	2002	2004	2	2	1	5	6%	No

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
561	Siempre natural	2004	2005	3	4	3	5	2%-1%P	No
562	Sonic, America's Drive-In	1953	1957	2841	3059	3	4-5	Variable	No
563	Sr. Cara de Papa	1994	2002	5	9	1	1	4%-2%P	Sí
564	Super Salads	1996	2001	20	29	2	5	5%-2%P	No
565	Texas Ribs	1992	ND	ND	3	3	6	2.5%-1.5%P	No
566	The Firkin Group of Pubs	1987	1987	26	22	3	5-6	5%	Sí
567	The Ground Pat'i Grille & Bar	1971	1975	5	6	1	3-6	4%	No
568	The Original SoupMan	1984	2005	ND	7	3	4	5%	No
569	Uno Chicago Grill	1943	1980	82	88	3	5-6	5%	Sí
570	Artesanos camiseros	1998	1998	7	7	2	3	Cero	No
571	Boy London	1997	2004	150	250	Cero	Cero	Cero	NA
572	CX Calza Express	1985	1999	15	19	2	1	3%P	No
573	Edbe	2003	ND	ND	1	1	5	Cero	Sí
574	D'Paul	1971	1991	31	31	2	5	8%	No
575	Marel	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
576	Ferioni	1986	1986	47	51	2	5	Cero	No
577	Foot Solutions	2000	2000	129	158	3	5	5%	Sí
578	Irresistible	2005	2005	0	2	1	2	Cero	Sí
579	Lencería Tania	2004	ND	ND	42	2	1	Cero	ND
580	Krishna	2000	2004	3	6	2	3	3%P	No
581	Lune Bleu	1993	2000	2	5	2	4	Cero	No
582	Max Denigri	2002	2003	4	9	2	4	2%-2%P	No
583	Shaut Collections	1995	2001	7	10	Cero	5	2%P	Sí
584	Simón & Co New York	1999	2002	4	4	1	2-3	C/F	No
585	Trajes y leotardos Velox	1998	2004	1	1	3	1	\$10000	No
586	Tyccé	2001	2004	2	2	2	3-4	3%P	Sí
587	Under Colors Of Benetton	2001	2002	3	5	2	Variable	4%-1%P	No
588	Daniel Espinosa	1986	1998	21	22	2	5	3%-5%P	No
589	Fast-Fix Jewellery & Watch Repairs	1984	1987	129	139	3	5	5%	Sí
590	Newlinewoman	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
591	Angela	2000	2004	19	40	1	1	Cero	Sí
592	Gotti	1960	1998	16	17	1	2	Cero	Sí
593	Kiss Internacional	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
594	Kid To Kid	1992	1994	36	49	3	5	5%	Sí
595	Oshkosh	1977	2000	18	18	1	3	Cero	No
596	Al Minuto	1987	1993	15	42	1	2	4%	Sí
597	Arréglalo	2004	2004	14	20	2	2	ND	Sí
598	Cartex Limited	1987	1988	121	117	3	3-4	7%	Sí
599	Cosette	2001	2004	5	10	1	2	Variable	Sí
600	Costushop	2003	2004	10	ND	1	3	ND	No
601	Leather Medic	1989	2003	20	21	3	3	Variable	Sí
602	Banco de Cordón Umbilical	2000	2005	8	18	1	1	Cero	Sí
603	Casa del Diabético	1971	2005	1	1	3	Variable	5%-3%P	No
604	Centro Antidiabético México	2002	2005	5	6	5	5	5%P	Sí
605	Choose Home	1998	2004	Cero	Cero	2	3-4	5%	No
606	Comfort Keepers	1998	1999	425	470	2	3-4	5-3%	Sí
607	Condon.Pon	2000	2002	10	5	1	3	1.5%P	No
608	Dental Perfect	1987	2004	2	5	1	2	5%-5%P	No
609	Diagnoline	2004	2004	Cero	2	4	2	5%-3%P	Sí
610	Esbelt Center	2000	2005	2	5	2	1	Variable	Sí
611	Farmacias de Similares	1997	1998	2362	3286	1-3	2-4	1%P	Sí
612	Farmacias del Ahorro	1991	2001	ND	555	3	5	3%	No
613	Farmacias Homeopáticas Millenium	1999	1999	92	100	Cero	2	7%P	No
614	GNC	1935	1988	2023	2108	2	5	6%	Sí
615	Hayes Handpiece Franchises	1989	1995	69	71	3	4	3.5%-5%	No
616	Home Instead Senior Care	1994	1995	502	585	2	3	5%	Sí
617	Homewatch CareGivers	1973	1986	75	91	2	3-4	3-5%	No
618	Imagen Dental Óptica y Video	1994	2004	10	16	3	5-6	7%-3%P	No
619	Kids Dental Center	2002	2004	5	6	2	5	5%-1%P	No
620	La Dieta de los Asteriscos	1998	2003	5	10	2	1	5%-1%P	Sí
621	LA Weight Loss Centers	1998	1998	319	346	2	4	7%	Sí
622	Laboratorio Médico Polanco	1977	2003	12	12	3	5	5%-5%	No
623	Laboratorios Vitalab	2004	2004	Cero	3	4	2	9%-3%P	Sí
624	Medi Access	2005	2005	Cero	15	3-4	1	2%	Sí
625	MGM Franquicias	1994	2000	17	17	3	5	3%P	No
626	Mi Farmacita Nacional	2003	2003	13	21	2	3	1%-1.5%P	Sí
627	Naturhouse	1994	1994	656	802	milUSD/añ	3	5%P	No
628	Ópticas Devlin	1936	1992	540	519	1	4	7%-5%P	Sí
629	Passport Health	1995	1997	42	45	3-4	4	7-5%	No
630	SAAPG	2002	2004	1	1	3	1	2.5%	No
631	House Watch U.S.	2004	2004	3	14	2	2	Cero	Sí
632	Auto Respuesta Rápida	2004	2005	1	1	1	4	1%	Sí
633	Central de empeños	2000	2005	1	13	2	3	1%-2%P	Sí
634	Flash Money	1999	2003	12	28	2	3	1.5%-0.3%P	No
635	Monte Palma	2004	2005	6	9	2	4	1%-3%P	No
636	Monte Providencia	2000	2005	14	19	2	5	1%	No
637	Prenda Real	1999	2004	Cero	5	2	5	1%-2%P	No
638	Prendalana	1999	2001	33	47	1-2	3-4	1%-3%P	No
639	Prendamex	1996	1997	238	308	2	ND	1%-3%P	Sí
640	Préstamo Express	1996	2002	35	61	1-3	5	1.5%-5%P	No

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
641	Préstamo Seguro	1998	2003	36	57	3	2	1%-1%P	No
642	Respuesta rápida	1983	2003	20	30	1	5	Cero	Sí
643	Super de Préstamos	2004	2004	3	11	1-2	Variable	.7%-3%P	Sí
644	All About Honeymoons	1994	2003	2	2	5	6	2.5%	No
645	Excel Tours	1996	2001	61	72	2	4	2%	Sí
646	Felgueres Consultores en Viajes	1965	1993	106	225	1	2	Variable	No
647	RCI Travel	1993	2004	35	50	Cero	2	Variable	No
648	Travel And Service	1992	2003	Cero	4	1	1	2%P	Sí
649	Viajes Bojorquez	1960	2002	Cero	12	1	1	Cero	Sí
650	Viajes Liberación	1996	ND	19	2	2	1	ND	Sí
651	¿Qué franquicia pongo?	2003	2003	9	9	2	1	Variable	Sí
652	01-900 Franquicia	2004	2005	3	6	2	2	5%-2%P	Sí
653	AAA Models Agency	1987	2001	18	ND	1	1	5%	Sí
654	Action International	1993	1997	21	39	4-5	4-5	Variable	Variable
655	Alarmas Centinela	1977	ND	ND	3	ND	Variable	ND	No
656	Asesori	1992	2003	ND	1	2	1	10%	Sí
657	Bodegas Usted Guarda	1993	2003	3	5	3	5	2%	Sí
658	Bridge Business & Property Brokers	2004	2005	ND	9	3	3-4	6%	No
659	Business Advisers	2002	2002	12	17	3	4	20%	No
660	CFO Today	1989	1990	217	177	2	3	Variable	No
661	Conseler Contadores	1986	2004	1	3	2	3	6%-3%P	Sí
662	Credi Negocios	2003	2004	4	4	2	Variable	5%-2%P	Sí
663	Empire Business Brokers	1981	1989	10	10	2	4	5%-1%P	Sí
664	Empleos.Net	1995	2001	20	22	1	1	30%	No
665	Expense Reduction	2002	2003	2	2	3	ND	20%	No
666	Franchise Network	1980	1986	72	82	2	1-2	10%	No
667	Global Enterprise	1998	2000	2000	25000	1	1	ND	Sí
668	Impuestum Contadores	1983	2003	7	7	2	2	6%-3%P	No
669	Intecplan	2004	2004	2	2	Cero	2	8%P	No
670	Interface Financal	1971	1991	133	143	3	4	8%	No
671	JPCRD	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
672	Lyons & Wolivar Investigations	2002	2002	15	27	4-5	5	7%	No
673	Percepciones	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
674	Rekursos	1996	2004	2	3	2	3	3%-3%P	No
675	RFA Record Filing Administration	2004	2005	3	ND	2-3	3	5%	Sí
676	Sanford Rose Associates	1959	1970	59	62	3	4	7-5%	Sí
677	Siman	1999	2005	Cero	3	1	2	Cero	No
678	Sunbelt Business Advisors Network	1979	1993	397	405	2-3	4	ND	Sí
679	The Alternative Board	1990	1996	94	127	2-3	3-4	Variable	Sí
680	The Entrepreneur's Source	1984	1997	283	272	3	4	Cero	No
681	The Intelligent Office	1995	1999	20	25	3	3	5%	Sí
682	To See Group	2000	2002	6	8	Cero	1-2	Cero	No
683	Aero Colours	1985	1993	213	216	3-4	4	7%	Sí
684	Altracolor Systems	1988	1991	60	60	1-2	3	Variable	Sí
685	Atlantic Windshield Repair	1997	2004	8	10	2	3	6%	No
686	Auto Lav	2001	2003	14	16	1	3	Variable	No
687	Autowash	1995	2002	5	5	1	4-5	Cero	No
688	Bengala Motors	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
689	Big O Tires	1962	1962	569	560	3	5-6	2%	Sí
690	Carbu Injection	1999	1999	10	10	Cero	4	Cero	No
691	Dent Doctor	1986	1990	31	28	2	3-4	6%	Sí
692	Doctor Parabrissas	2001	2001	89	110	1	1	Cero	Sí
693	Eco Auto Wash	1995	ND	ND	6	1	4-5	NA	No
694	Elf Rapid Oil Change	2002	2004	4	4	1	4	5%	No
695	Giant Motors	2002	2005	2	2	1	1	Cero	No
696	Grease Monkey	1978	1979	229	225	3	5	5%	Sí
697	Line-X Corp	1993	1999	503	499	3	4-5	Cero	Sí
698	Meineke Car Care Centers	1972	1972	875	873	3	5	3-7%	Sí
699	Mendoza	1968	2004	1	2	2	5	1.5%-1%P	No
700	Midas	1992	1992	27	37	2	4	8.5%	No
701	Novus Auto Glass	1972	1985	2366	2326	1	3-4	5-8%	Sí
702	Oil Butler	1987	1991	ND	ND	2	3	7%	Sí
703	Pemex Franquicia	ND	ND	ND	7000	2	5	NA	No
704	Pepe'ss	1994	2006	6	9	2	3	ND	Sí
705	Power Service	2002	2003	23	23	2	5	5%-1.5%P	No
706	ProntoWash	2001	2002	36	46	2	1	5%	No
707	Refriauto	1989	2005	2	3	2	4	5%P	No
708	Reparabrissas.com	2002	2002	8	9	1	1	Cero	Sí
709	Repsa	1979	2005	ND	ND	3	4	2%P	Sí
710	Smart Car Wash	2003	2004	5	9	1	2	5%P	No
711	Spee Dee	1991	1992	45	55	2	5	6.7%-5%P	No
712	Super Fuel Max	2004	2004	60	170	1	Cero	Cero	Sí
713	Syma Autoshamppoo	2000	2004	3	3	3	6	8%-1.5%P	No
714	Tyre Protector	2003	2003	Cero	6	2	2	2%P	Sí
715	Universal de Alarmas	2001	ND	ND	2	1	4	10%	No
716	7 Eleven	1976	ND	ND	393	ND	ND	ND	No
717	Almacenes Anfora	1994	2005	2	2	5	6	2.5%	No
718	Autolata Modelo	1995	1996	61	72	2	4	2%	Sí
719	El mundo de a 3 pesos	2003	2003	106	225	1	2	Variable	No
720	El punto mágico	1985	2005	35	50	Cero	2	Variable	No

No.	Nombre Franquicia	Año de inicio		Unidades totales		Cuota	Inversión Inicial	Regalías	Financiamiento
		Negocio	Franquicia	2004	2005				
721	Just Price	1985	ND	ND	300	Cero	1	Cero	No
722	Maxito	2003	2005	Cero	4	1	1	2%P	Sí
723	Súper City	2005	2005	Cero	12	1	1	Cero	Sí
724	24/7 Auctions	2004	2005	ND	Cero	2	4	4%	No
725	Distribuidora Automatizada	1998	ND	ND	35	1	1	Cero	No
726	Dormimundo	1957	ND	ND	188	3	3	10%-2%P	Sí
727	Golf Etc.	1992	1995	72	75	2	5	Variable	Sí
728	Golf USA	1986	1989	101	102	3-4	5-6	2.5%	Sí
729	Golfito México	2003	2004	4	12	1	1	C/F	Sí
730	Isold It	2003	2003	6	125	2	4	4%	Sí
731	Masters	1995	ND	ND	27	1	1	2.5%-2.5%P	No
732	Nutrisa	1979	1992	35	165	1	4	Cero	No
733	Party America Franchising	1980	1987	59	59	2	4-5	4%	Sí
734	PartyLand	1985	1998	27	31	3	4	4%-2%P	No
735	Pro Golf Discount	1962	1972	136	119	3	5-6	2.5%	Sí
736	QuikDrop	2003	2003	26	63	2	5	Variable	No
737	Radio Shack	1992	ND	ND	146	1	4	Cero	No
738	Soy Naturista	1977	2000	7	7	1	1	5%P	Sí
739	The Yard Sale.Com	2005	2005	ND	ND	2	3	6%	Sí
740	Video Bank	2004	ND	ND	5	ND	3-4	Cero	ND
741	Wine Styles Inc.	2002	2002	1	19	2	5	6%	Sí
742	Yug	1968	2002	8	9	1	2-3	5%-1%P	Sí
743	5 A Sec	2001	2002	40	55	2	4	3%-1%P	No
744	Aquamatic	1977	ND	ND	14	ND	ND	ND	Sí
745	Clean & Clean	2004	2005	Cero	3	2	5	5%-2%P	No
746	Comet Cleaners	1947	1967	294	276	3	5-6	Cero	Sí
747	Dry Cleaning Station	1987	1992	25	74	2-3	4-6	Variable	Sí
748	Dryclean USA	1976	1978	497	501	2-3	5-6	Variable	Sí
749	Dryclean USA Internacional	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND	ND
750	Ecoclean	1992	1992	Cero	Cero	1	4	3%	No
751	Ito's	1997	2004	10	ND	4-5	3-4	4%-2%P	No
752	Martinizing Dry Cleaning	1949	1949	603	625	3	5	4%P	Sí
753	Plancha fácil	1991	2006	2	2	2	3	ND	Sí
754	Tintorería Plus Clyn Member's	1994	2003	1	2	1	4	USD \$300	Sí
755	Tintorerías Bimar	1960	ND	ND	60	NA	4	ND	No
756	Tintorerías Max	1999	2000	89	102	2	4	5%-2%P	Sí
757	Tintorerías Press To	1997	2000	54	60	2	5	5%-2%P	No

OTROS ANEXOS

ANEXO 2. LISTA DE AUTOEVALUACIÓN¹

Programa de Certificación de Franquicias Guía General de Requisitos Regulatorios del franquiciante

REQUISITOS LEGALES
Personalidad jurídica. El franquiciante debe acreditar su legal existencia y la personalidad jurídica de sus representantes con los siguientes documentos:
Acta constitutiva. debe prever expresamente la facultad para otorgar franquicias.
Representantes legales Debe estar acreditada la personalidad de los representantes, directivos y apoderados de la franquicia facultados para otorgar contratos de franquicia.
Constancia de inscripción en el registro público de comercio
Marcas, signos distintivos y en general derechos de propiedad industrial. El Franquiciante debe contar con los documentos que acrediten a su nombre, la existencia de registros de marca, signos distintivos y en general derechos de propiedad industrial ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial o en su caso el acreditar estar facultado ante el Instituto Mexicano de Propiedad Industrial para otorgar licencias de uso respecto a los mismos.
Contrato de franquicia El franquiciante debe contar con contratos de Franquicia que contengan o hagan referencia a Los principales conceptos del negocio que deberán ser observados por las partes.

REQUISITOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS
El franquiciante debe establecer y documentar los criterios y métodos necesarios para asegurar tanto la operación como el control de los procesos operativos de su concepto de negocio, su elaboración debe ser de suficiente calidad en sus contenidos y sobre todo, de una claridad media en su interpretación. Los criterios y métodos deben incluir en la forma que sea aplicable, lo siguiente:
El proceso de Preapertura y Apertura. Dentro de este proceso, deben estar especificados los requisitos de construcción o remodelación, requisitos del equipamiento y sistema de una nueva unidad, así como el manejo de una Ruta Crítica de actividades de preapertura y las revisiones que se hagan sobre la misma a los avances del proyecto de preapertura. De ser aplicable, debe estar definida la forma de llevar a cabo una prueba de arranque.
Deben mantenerse registros de las actividades del proceso de preapertura de unidades franquiciadas
Compras e insumos. Cuando los insumos sean parte importante para la fabricación del producto o prestación del servicio, debe contarse con especificaciones de productos así como un listado de proveedores autorizados y procedimientos de abastecimiento de insumo
Recepción de insumos. Cuando estén definidas especificaciones de productos y de insumos, deberá contarse con procedimientos de recepción e inspección que aseguren el cumplimiento de las especificaciones indicadas, así como procedimientos para el manejo, almacenamiento, conservación y disposición de los mismos que permitan mantener las especificaciones indicadas. El método de control de inventarios debe estar claramente especificado y debe ser apropiado para el tipo de productos y de insumo.
Producción y/o comercialización y/o prestación de servicios. Debe contarse con los procedimientos suficientes que permitan producir y/o comercializar el producto o prestar el servicio por parte de la unidad franquiciada.
Un sistema de registro de ventas y cobro. Debe especificarse la forma en que se realiza el registro de ventas y cobro en la unidad franquiciada.
Especificaciones de Seguridad e Higiene. Deben establecerse las especificaciones de seguridad e higiene necesarias y aplicables que permitan garantizar la seguridad del personal y los clientes o consumidor final de la unidad franquiciada.
Métodos de mantenimiento correctivo y preventivo de equipo, unidad e instalaciones, en la unidad franquiciada.
Capacitación. Debe describirse la forma en que se proporciona la capacitación al personal de los franquiciatarios, la cual debe estar basada en los criterios y métodos operativos y administrativos.
Administración de los recursos humanos. Debe describirse la forma de administrar los recursos humanos en la unidad franquiciada.
Control administrativo. Debe establecerse la forma de llevar a cabo el control administrativo

¹ <http://www.calmecac.com.mx/index1.htm>

REQUISITOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS
de la unidad franquiciada, considerando Ventas, Costos y Gastos.
El Franquiciante debe contar con evidencia de que los criterios y métodos anteriormente descritos son proporcionados a los franquiciatarios y aplicados por éstos últimos.
El franquiciante debe proporcionar asistencia técnica a sus unidades franquiciadas, la cual debe incluir los procesos de preapertura, apertura y operación. Para la correcta ejecución de la misma, el Franquiciante debe mantener en forma documentada lo siguiente:
Una definición de lo que abarca la Asistencia Técnica, la cual debe contemplar su cobertura.
Para el personal que proporciona la Asistencia Técnica debe estar definido lo relacionado con esa Asistencia Técnica y mantener registro de su cumplimiento.
La metodología bajo la cual se lleva a cabo la asistencia técnica debe estar documentada.
Debe contarse con un Programa de Asistencia Técnica.
Deben mantenerse registros que demuestren la forma en que se lleva a cabo la ejecución de estas actividades, en las unidades franquiciadas.

REQUISITOS MERCADOLÓGICOS Y DE COMERCIALIZACIÓN
El franquiciante debe establecer y documentar los criterios y métodos para llevar a cabo la mercadotecnia de su concepto de negocio, para obtener:
Las políticas de precio.
La definición y mezcla de productos y/o servicios.
La identificación del tipo de plaza y criterios de ubicación
Su programa de publicidad corporativa.
Los lineamientos de imagen corporativa y su aplicación.
Deben mantenerse registros de la forma en que se llevan a cabo las actividades para desarrollar la mercadotecnia del concepto de negocio.
Asistencia de Mercadotecnia
El franquiciante debe establecer y documentar cómo lleva a cabo la asistencia de mercadotecnia a las unidades franquiciadas.
Deben mantenerse registros que demuestren la forma en que se lleva a cabo la asistencia de mercadotecnia.
Comercialización de la franquicia. El franquiciante debe establecer y documentar la forma en que realiza la comercialización de la franquicia. Esta comercialización debe incluir al menos:
La estrategia de comercialización
Un procedimiento de selección de Franquiciatarios, el cual debe incluir:
La definición y como se recaba información preliminar del prospecto de franquiciatario.
Una evaluación del prospecto de franquiciatario, la cual debe llevar a aceptar, basado en una investigación razonable, únicamente a aquellos prospectos que parezcan poseer las habilidades básicas, formación, cualidades personales y recursos financieros suficientes para llevar adelante el concepto de negocio.
Una evaluación y selección de la ubicación de la propuesta de unidad del prospecto de franquiciatario,
Deben mantenerse registros que demuestren el cumplimiento del procedimiento de selección de franquiciatarios
Proporcionar antes de la firma del contrato, lo indicado en el Anexo A1 y A2 del documento regulatorio y mantener los registros correspondientes.

REQUISITOS FINANCIEROS
Estado Proforma Tipo. El franquiciante debe desarrollar y mantener estados proforma Tipo para una unidad franquiciada, que:
Cumplan las siguientes características; fuente y metodología de obtención de información y que cubran al menos hasta la recuperación de la inversión.
Contengan los siguientes puntos:
Datos de inversión inicial. Los datos de inversión inicial deben incluir la preapertura y apertura de la unidad e indicar al menos los conceptos más significativos para su establecimiento.
Otras inversiones durante la vigencia de contrato
Resultados de pérdidas y ganancias
Ventas totales por línea de producto (tan desglosados como el giro lo permita).
Gastos en general (de venta, de operación, administrativos y de financiamiento).
Utilidad antes de impuestos, intereses, depreciación y amortización
Flujo de efectivo, especificando si son antes o después de impuestos
Un análisis de indicadores financieros y conclusiones con base en el flujo de efectivo.

REQUISITOS FINANCIEROS

El franquiciante debe mantener registros que demuestren que los estados proforma son entregados a los franquiciatarios.

Estados financieros. El Franquiciante debe contar con estados financieros de los dos últimos dos ejercicios completos y última declaración anual de impuestos, entre otra documentación formal relacionada con la franquicia.

REQUISITOS ESTRATÉGICOS

El Franquiciante debe realizar una revisión estratégica a intervalos planeados para asegurar la conveniencia, adecuación y eficacia continua del sistema de franquicia y del concepto de negocio.

La información de entrada para las revisiones debe incluir:

La revisión de la Misión, Visión y Objetivos de la Franquicia, así como de la descripción del Concepto de negocio.
--

Un análisis y evaluación documentada de todo lo relacionado con su mercado.

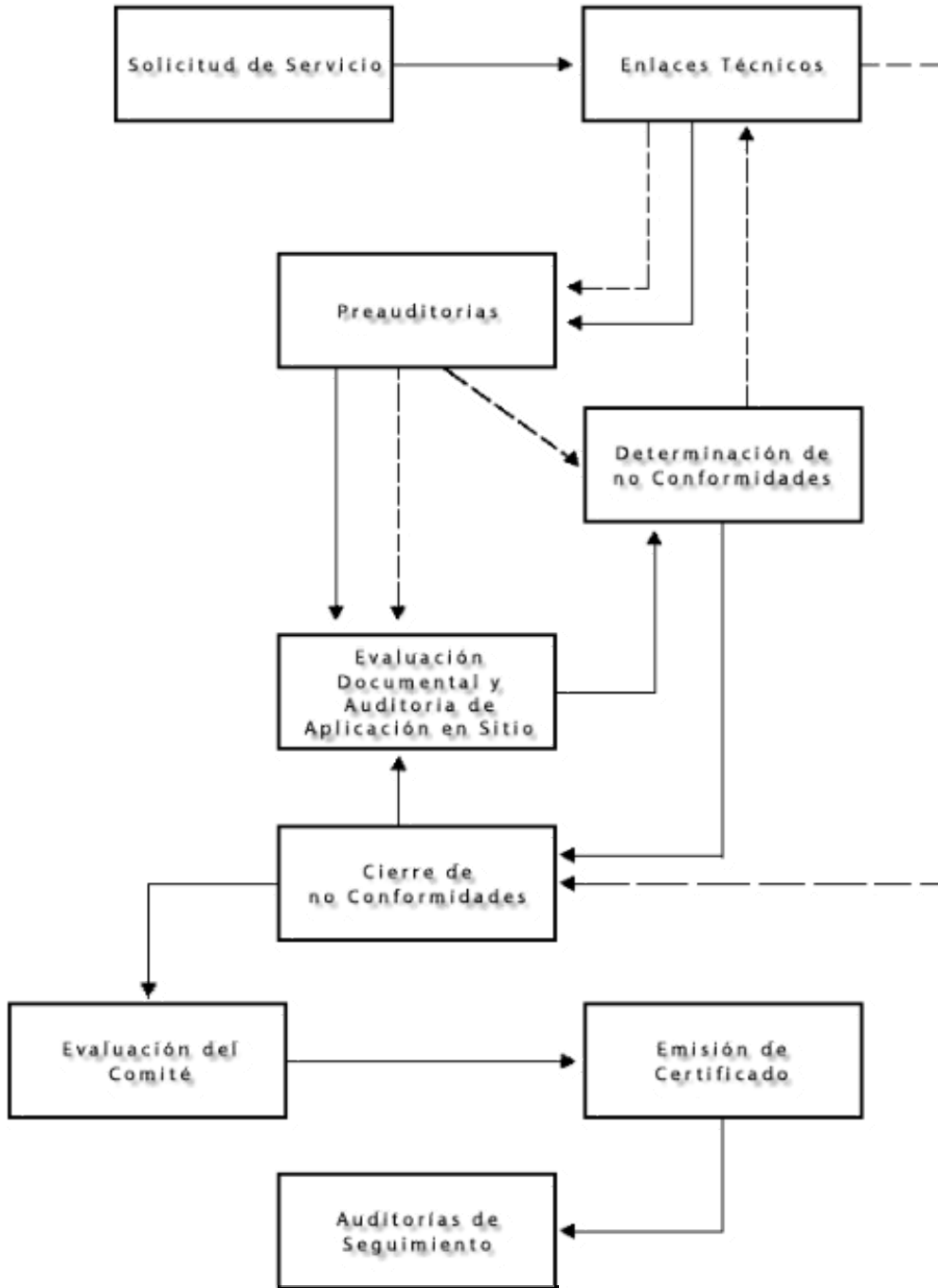
Una evaluación permanente del sistema de franquicia y del concepto de negocio, incluyendo evaluación de acciones correctivas y preventivas.

La evaluación de la estrategia y plan de expansión.

Los resultados de la revisión por parte del franquiciante deben incluir todas las decisiones y acciones relacionadas con la mejora del sistema de franquicias y del concepto de negocio.
--

Deben mantenerse registros de las revisiones estratégicas por parte de la operadora de franquicias.

ANEXO 3.
GRÁFICO PARA EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS²



² <http://www.calmecac.com.mx/index1.htm>

ANEXO 4. CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA³

A continuación se enlistan los elementos de la Circular de Oferta de Franquicia que detalla el CALMECAC:

1. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante; (incluyendo de aquellas empresas involucradas en el sistema de franquicia, como serían comisariatos, distribuidoras, prestadoras de servicios, entre otras).
2. Descripción de la franquicia; (describir en qué consiste la franquicia), cubriendo al menos los siguientes rubros:
El concepto de negocio, incluyendo las áreas de negocio y/o líneas de productos y servicios incluidos en la franquicia,
Los tipos o formatos de franquicia que se ofrecen
Los requisitos previos que se solicitan para ser franquiciatario, es decir el perfil del franquiciatario
3. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;
(Se deberá agregar la historia de la empresa, misión, visión y filosofía; indicar antigüedad y número de unidades propias y de unidades en franquicia).
4. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;
(Para el caso de signos distintivos como marcas, nombres comerciales, avisos comerciales y/o denominaciones de origen, se indicará el nombre del titular, fecha legal o de prestación Fecha de concesión, vigencia, clase y productos y servicios.)
(Para patentes, modelos de utilidad y/o diseños industriales, se deberá realizar una breve descripción del invento, mencionando el título de la invención, fecha de la presentación, fecha de la concesión, número de registro o patente y vigencia).
5. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;
(Se tendrá que mencionar y detallar la totalidad de los montos, conceptos y momentos de pago de las contraprestaciones económicas que tendrá que pagar el franquiciatario al franquiciante, antes, durante y después de la vigencia del contrato de franquicia, incluyendo su momento y forma de pago.)
6. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;
(Se deberá describir en qué consisten todos los programas de soporte y asistencia técnica y la forma en que son transmitidos o prestados al franquiciatario, indicando su periodicidad y si conllevan algún tipo de contraprestación económica adicional)
7. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;
(Mencionar si el territorio es exclusivo y de que forma y por cuánto tiempo se encuentra protegido, y si el franquiciante se reserva el derecho de modificar los territorios y bajo que circunstancias. Además se deberán especificar los criterios o requisitos de selección de localización del punto de venta en franquicia).

³ <http://www.calmecac.com.mx/index.htm>

8. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;
9. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante.
10. En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.
(Señalar todos los derechos y todas las obligaciones del franquiciatario derivadas del contrato de franquicia).

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA INFORMACIÓN FINANCIERA

Estados proforma o corridas financieras conforme a lo que se especifica en esta guía y que contenga al menos lo siguiente:

- Inversión inicial
- Otras inversiones durante la vigencia del contrato
- Estado de resultados
- Ventas totales por línea de producto
- Flujo de efectivo después de impuestos
- Análisis de indicadores financieros

OTRA INFORMACIÓN

- Relación de todos los franquiciatarios incluyendo sus ubicaciones
- Relación de cierre de unidades (conviene explicar los motivos)
- Relación de litigios con franquiciatarios (conviene explicar los motivos)
- Copia del contrato de franquicia, previo a la fecha de firma de dicho contrato

ANEXO 5. OTRAS CERTIFICACIONES

STAR'S & DIAMOND'S

Este es el programa internacional más importante a través del cual los establecimientos de hospedaje (hoteles, moteles, villas, tiempos compartidos, cabañas, bungalows, posadas, casas de huéspedes, suites, etc.) certifican su clasificación. Es un programa de carácter voluntario y cuenta con bases y criterios técnicos consensados a nivel nacional e internacional para la Clasificación Certificada de la Calidad de las instalaciones (Estrellas) y de los servicios y operación (Diamantes) de los Establecimientos de Hospedaje, bajo criterios homologables, comparables y equivalentes a los utilizados en otros destinos turísticos del mundo, desarrollando para su beneficio elementos de reconocimiento, credibilidad y confianza que le permiten distinguirse ante la oferta y entre sus clientes reales y potenciales nacionales o extranjeros, como garantía de calidad y cumplimiento en el servicio.

Las ESTRELLAS se otorgan de acuerdo a: Mobiliario en habitaciones, equipo en habitaciones, instalaciones en habitaciones, accesorios en habitaciones, estado de conservación y limpieza de los recubrimientos en pisos, muros y plafones en las áreas de las habitaciones; ubicación, conservación, coordinado, funcionamiento y tamaño de los elementos decorativos en las áreas de las habitaciones; requisitos complementarios para habitaciones para personas con capacidades especiales.

Los DIAMANTES se otorgan de acuerdo a: servicios en habitaciones; estado de conservación y limpieza de los recubrimientos en pisos, muros y plafones en áreas públicas; ubicación, conservación, coordinado, funcionamiento y tamaño de los elementos decorativos en áreas públicas; documentación administrativa (Hasta 12 Manuales, 44 Procedimientos y 3 Programas); cumplimiento de normativa turística; cumplimiento de contenidos promocionales

La importancia de la certificación Star's & Diamond's

- A partir de 1992 en México, la Secretaría de Turismo, ante las reformas a la Ley de Turismo y los tratados de libre comercio, perdió facultades y atribuciones para clasificar la calidad de los hoteles, siendo ahora competencia del sector privado y de la normalización voluntaria.
- La clasificación y categoría que otorgaba la Secretaría de Turismo desde 1992, no solo ha perdido su validez, sino aún más importante, no están referida a criterios homologables en relación a las tendencias de la hotelería mundial y de la calidad internacional.
- A la fecha muchos hoteles se autclasifican o pretenden sin merecerlo, ostentar una clasificación que no les corresponde, dando origen a una competencia desleal y guerra de precios, así como a un descrédito ante el turista nacional e internacional, como ante todos los mayoristas y operadores, concededores ya de estas reprochables prácticas de algunos hoteles que perjudican a la actividad en su conjunto.

- La apertura comercial y la globalización de la economía mundial, se caracteriza por constituir una época en la que los consumidores seleccionan productos y servicios que les garanticen calidad, seguridad, cumplimiento y certidumbre.
- Un gran número de Tour operadores, mayoristas y planeadores de congresos y convenciones se inclina más por seleccionar establecimientos que ostenten una certificación de tercera parte, imparcial, objetiva y con reconocimiento nacional e internacional.

Una Auditoría de Certificación Star's & Diamond's es una rigurosa evaluación de la calidad y seguridad de las instalaciones, servicios y operación de los hoteles participantes, para garantizar que estos corresponden a la categoría real y que ésta se apega a los criterios y estándares internacionales aceptados y reconocidos mundialmente.

ISO

La ISO (International Standard Organization) es un Organismo Internacional con sede en Ginebra, dedicado a la elaboración de Normas para la Administración y Gestión de la Calidad aceptado por más de 110 países que participan en ella. Estas normas consisten en modelos que promueven la consistencia y uniformidad en la elaboración de productos y servicios, y que brindan confiabilidad y credibilidad del fabricante o prestador de servicios a nivel mundial, estas normas son evaluadas por Organismos de Certificación Acreditados en el Mundo.

Para ello Calmecac como Organismo de Certificación cuenta con dos Acreditaciones, la Primera por el ANSI/RAB USA (American National Standard Institute/Registrar Accreditation Board) y la Segunda por la ema (Entidad Mexicana de Acreditación), con la finalidad de brindar a nuestros clientes un pleno reconocimiento internacional.

Calidad Mexicana Certificada, como organismo de certificación para sistemas de gestión de la calidad y ambiental cuenta con dos acreditamientos:

1. Ante el acreditador Nacional la entidad Mexicana de Acreditación EMA.
2. Ante el Acreditador de Estados Unidos de América el ANSI ASQ National Accreditation Board ANAB.

En aquellos sectores en los que cuenta con ambos acreditamientos Calmecac ofrece la emisión de los certificados acreditados por la EMA y por el ANAB. Cuando sólo se cuenta con uno de los dos acreditamientos, la oferta es sólo de certificación. Ambos certificados son de reconocimiento internacional. En un momento un cliente puede optar por uno u otro, si existe algún requerimiento de sus clientes, accionistas u otro.

Los certificados no tienen una vigencia, por eso es muy importante que las organizaciones que se certifiquen realicen posteriormente sus auditorias de mantenimiento cada 6 meses para que con ello mantengan la vigencia del certificado.

BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD

Contar con un sistema de gestión de la calidad actual, centrado en la recolección y análisis sistemático de información capaz de aportar datos para la toma de decisiones dentro de la dirección de la empresa.

Se hace hincapié en la prevención y corrección de problemas, lo que conlleva a la mejora de los procesos y a una reducción de costos por fallas de calidad; lo cual favorece la rentabilidad, la factibilidad de mejora de precios y a introducción en el mercado.

Mejores procesos repercuten en lo que el cliente recibe. La satisfacción del cliente se logra con el mantenimiento y mejora continua de la calidad, buenos precios, accesibilidad, buena atención, solución de quejas y reclamaciones. Refuerza el contacto con los clientes para conocer su grado de satisfacción, sus necesidades, sus reclamaciones, etc.

Facilita la realización de los distintos procedimientos de trabajo, ya que cada empleado conoce qué es lo que la Dirección espera de él, qué lugar ocupa y cuál es la importancia de su trabajo, cómo debe realizarlo y en qué medida es supervisado, y refuerza el trabajo en equipo. Participación e involucramiento de todo el personal, desde el máximo nivel hasta la base, fomentándose el trabajo interno y el mejoramiento del ambiente laboral.

Aporta a las organizaciones un certificado que les permite reforzar y mejorar su imagen. Mejora continua de los productos y procesos.

LA ADAPTACIÓN DE UN SISTEMA DE CALIDAD

Consiste en la modificación de un sistema desarrollado según normas anteriores a la serie ISO 9000:2000 para que cumpla los requisitos establecidos en la ISO 9001:2000.

Las acciones más comunes para esta adaptación suelen ser de reducción y consolidación de los documentos existentes, a fin de simplificar su sistema de calidad y de identificación de procesos, estableciendo la secuencia e interacción entre ellos; estableciendo indicadores que promuevan la mejora continua de los procesos.

¿Qué es una Certificación de Sistemas de Gestión de Calidad (ISO 9000 / ISO 14000 / QS 9000)?

Se entiende por “Certificación de Calidad” o de “Conformidad de Norma” a la acción realizada por una Entidad (Organismo), con total y absoluto reconocimiento como independiente de las partes interesadas, manifestando que se dispone de la confianza adecuada de que un producto, proceso o servicio, debidamente identificado, es conforme con una norma específica u otro documento normativo.

ACREDITAMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE TIENE CALMECAC PARA ESTOS PROGRAMAS

Para ISO 9000, contamos con dos Acreditaciones una por la ema (Entidad Mexicana de Acreditación) y otra por el ANSI/RAB (American National Standard Institute/Registrar Accreditation Board) con sectores específicos para cada una de ellas. Para QS 9000, contamos con la Acreditación del ANSI/RAB. Y para ISO 14000 contamos con las Acreditaciones una por la ema (Entidad Mexicana de Acreditación) y otra por el ANSI/RAB.

BENEFICIOS COMERCIALES PARA UNA ORGANIZACIÓN AL CERTIFICAR SU SISTEMA DE GESTIÓN (ISO 9000 / ISO 14000 / QS 9000)

El mayor reconocimiento Nacional e Internacional, mismo que reflejará la oportunidad de buscar nuevas alternativas de mercado - Reducción de costos, pérdidas y duplicidad de función - La posibilidad de competir al mismo nivel de las empresas más reconocidas del mundo.

DISTINTIVO “H”

La “H”, dentro del programa, significa higiene. - es un programa de higiene que implantan de manera voluntaria restaurantes, hoteles, cafeterías, cafeterías escolares, comedores industriales, comisariatos, spas, centros deportivos, hospitales y tiendas de autoservicio, orientado a la generación de una cultura de calidad, seguridad e higiene, en la preparación y manipulación de los alimentos que se ofrecen en estos establecimientos en cumplimiento a la normatividad establecida por la secretaría de turismo - secretaría de salud y a las recomendaciones de la organización mundial de la salud, NMX – F – 605 – 2000 alimentos – “manejo higiénico en el servicio de alimentos preparados para la obtención del distintivo H”, obteniendo así el distintivo “H”, reconocimiento que avala al establecimiento, haber alcanzado la excelencia en la manipulación higiénica de los alimentos..

BENEFICIOS COMERCIALES AL LOGRAR EL DISTINTIVO “H”

a) Beneficios para el establecimiento:

- Mayor competitividad en el mercado por la excelencia en el manejo higiénico de los

alimentos.

- Calidad en el servicio que demandan los consumidores nacionales y extranjeros
- Reconocimiento, Credibilidad y Confianza a nivel nacional e Internacional.
- Incremento de la productividad y rentabilidad de la empresa;
- Optimización de los recursos utilizados en la preparación de los alimentos
- Sensibilización por su personal de la importancia del manejo higiénico de los alimentos
- Certidumbre de los accionistas y directivos, de que su establecimiento cumple con los estándares de Calidad, Higiene y Seguridad.

b) Beneficios para los Clientes:

- Reconocimiento por parte de los clientes, que sus alimentos están elaborados bajo el más estricto control higiénico
- Disminución de la incidencia de enfermedades en los clientes, transmitidas por los alimentos.

ORGANISMOS QUE LLEVAN A CABO ESTA VERIFICACIÓN

Son cuatro Organismos, (IMNC, NORMEX, LLOYD, FACTURA). Y Calmecac es el primer organismo acreditado en 1997 por la SECTUR para verificar el programa "H" y que cuenta con personal de mayor experiencia en la materia, además del reconocimiento, credibilidad y confianza nacional. La certificación tiene validez por un año.

NOM

Una Verificación de Normas Oficiales Mexicanas consiste en la constatación ocular de los requisitos de norma contra la información que se presenta en el producto. Se dirige a todos los productos de fabricación nacional e importados sujetos a cumplimiento de Normas Oficiales Mexicanas, que se comercialicen dentro de Territorio Nacional. La Vigencia de esta certificación es indefinida.

BENEFICIOS COMERCIALES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS AL VERIFICAR

Evitar inmovilización de productos por parte de PROFECO
Proveedor confiable
Beneficios Económicos
Comercializar sus productos sin problemas

OTROS ORGANISMOS QUE MANEJAN ESTE PROGRAMA DE VERIFICACION DE PRODUCTOS

ANCE, NYCE, NORMEX, IMNC, FACTUAL SERVICES, LOGYX ALMACENADORA, ADEMSA, ALMACENADORA INTERAMERICANA, ALMACENADORA OCEJO.

ANEXO 6. EN PUNTOS SUSPENSIVOS EL PROGRAMA CREDIFRANQUICIAS

“A casi nueve meses de que la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) anunciara la articulación de una nueva alternativa crediticia creada por la Secretaría de Economía (SE) para apoyar con recursos económicos a los inversionistas interesados en adquirir una franquicia, la iniciativa se encuentra prácticamente detenida.

Y es que a pesar de que la dependencia federal creó Credifranquicias con un fondo de garantía de 40 millones de pesos, especialmente diseñado para apoyar a la industria de las franquicias, la banca comercial aún no ha logrado definir un producto que se adapte a las necesidades económicas de los beneficiarios finales.

Al respecto, Roberto Ramos Weckman, presidente de la AMF, señaló que en el marco de Credifranquicias, no han encontrado un sistema diseñado por la banca que ofrezca un plan específico para el sector, sino que instituciones como HSBC y Santander Serfín están viendo cómo dirigir sus productos –diseñados inicialmente para atender a Pymes-, hacia las franquicias, pero hasta hoy no hay ninguno listo para lanzarse al mercado y que la propia asociación lo avale.

El líder empresarial puntualizó que si se activar el fondo de garantía de la SE de 40 millones de pesos, se traduciría en créditos a franquiciatarios superiores a 400 millones de pesos...

...Agregó que para tener acceso a los proyectos que están sobre la mesa se requiere presentar una serie de papeleo, así como comprometerse a pagar tasa de interés de 17 a 18 por ciento, que prácticamente no podrían solventar los franquiciatarios interesados en alguna marca. En términos reales, se hablarían de tasas de 24 por ciento...

...Por su parte, el director general de Desarrollo Empresarial y Oportunidades de Negocios de la SE, Francisco José Fernández Rodríguez, afirmó que aunque existen los recursos que respaldan la iniciativa, las instituciones financieras todavía consideran a las franquicias como negocios con características de alto riesgo. Dijo que el programa diseñado por la dependencia conocida como Credifranquicias se encuentra detenido porque no se ha planteado un mecanismo específico para otorgar los apoyos económicos...⁴

⁴ Franco, Rafael. “En puntos suspensivos el programa Credifranquicias”. *Franquicias y Negocios*, Año 2, Núm. 15. Mayo del 2006, México. *Objetivos Adhoc*. pp. 42-43.

BILBIOGRAFÍA

LIBROS

ALBA, Aldave Ma. Cristina. “Franquicias: una perspectiva mundial”.

Fondo Editorial FCA, UNAM. 1ª Ed.,

México, 2005. 212 pp.

ALBA, Aldave Ma. Cristina. “Las Franquicias en México, una nueva visión”.

Fondo Editorial FCA, UNAM. 1ª. Ed.,

México, 2004. 209 pp.

ALBA, Aldave Ma. Cristina. “Las Franquicias como estrategia de empresa mundial en América Latina”.

Tesis Doctoral. México, 2000.

BERMÚDEZ, González Guillermo J. “La Franquicia: elementos, relaciones y estrategias”.

ESIC Editorial.

Madrid, 2002. 289 pp.

BOROIAN, David Donald. “Las ventajas del Franchising”.

Ediciones Macchi.

Buenos Aires, Argentina, 1993. 189 pp.

DI CONSTANZO, Juan. Vilalta Alejandra, Cárdenas Donato.

“Desarrollo de Sistema de Franquicias”.

Editorial Mc Graw Hill. México 1997. 140 pp.

FERENZ, Feher. “Las Franquicias, un efecto en la Globalización”.

Editorial Mc Graw Hill, México.

FERENZ, Feher. "Franquicias a la mexicana: Hablemos de Franquicias con Franqueza. Editorial Mc Graw Hill. México, 1999. 76 pp.

GONZÁLEZ, Calvillo Enrique y González Calvillo Rodrigo. "Franquicias: la revolución de los 90". Edit. Mc Graw Hill. México, 1991. 140 pp.

GROSS Herbet. Skaupy Walter. "Un secreto comercial: El boom de los sistemas de franquicias". Editorial Libros Económicos Empresariales. Madrid, 1990, 239 pp.

LOVE, John F., "Mc. Donald's, la empresa que cambió la forma de hacer negocios en el mundo". Trad. Jorge Cárdenas Nannetti. Grupo Editorial Norma. 2ª. Ed., Colombia, 1998. 495 pp.

MUÑOZCANO Skitmor, Flor de María. et al. "La Investigación Social". UNAM, CCH Vallejo. México 1993. 470 pp.

PURVIN, Robert L., Jr. "El fraude en las franquicias. Cómo protegerse antes y después de invertir". Compañía Editorial Continental S.A. de C.V. 1ª. Ed., México, 1996. 324 pp.

RAAB, Steven S. y Gregory Matusky. "Franquicias: como multiplicar su negocio". Ed. Limusa. 1ª. Ed. México 1994. 327 pp.

RAAB, Steven S. y Gregory Matusky. "Franquicias: ventajas y desventajas de su venta".
Traducción Roberto Hass. Edit. Limusa.
México, 1991. 330 pp.

ARTÍCULOS EN REVISTAS Y DIARIOS

ALBA, Aldave Ma. Cristina., "Cómo franquiciar su negocio".
Artículo en imprenta para la revista Emprendedores, FCA, UNAM, Mayo del 2006.

BRISEÑO, Diana. "Franquicias". Sección Mercados.
El Financiero. Marzo, Abril, Mayo 2006. México.

CARBALLO, Guadalupe. "Sushi Itto, imperio sin tanto rollo".
Franquicias y Negocios. Año 1 Núm. 8. Octubre del 2005. México. Objetivos Adhoc.

CASTRO Martínez, Antonio. "Certificación-Exportación".
Emprendedores. Núm. 96. Noviembre-Diciembre 2005, México. FCA UNAM.

FRANCO, Rafael. "En puntos suspensivos el programa Credifranquicias".
Franquicias y Negocios. Año 2, Núm. 15. Mayo 2006, México. Objetivos Adhoc.

FRANCO, Rafael. "Franquicias, engranaje de la economía mexicana".
Franquicias y Negocios. Año 1, Núm. 9. Noviembre 2005, México. Objetivos Adhoc.

GARCÍA De Alba, Sergio. "Un gran acierto para el futuro".
Franquicias y Negocios. Año 1, núm. 9. Noviembre 2005, México. Objetivos Adhoc.

GARCÍA, Verónica. "Mitos y realidades del Certificado ISO 9000".
Franquicias y Negocios. Año 1, Núm. 8. Octubre 2005, México. Objetivos Adhoc.

JIMÉNEZ, Ismael. “Franquicias, comprobado!; inicia un negocio seguro”.
Inversionista. No. 222. Marzo 2006, México. Editorial Premiere.

VALIÑAS, José Manuel. “Eres emprendedor? Ve a la segura”.
Inversionista. No. 222. Marzo 2006, México. Editorial Premiere.

INTERNET

CALMECAC

<http://www.calmecac.com.mx/index1.htm>

16 mayo del 2006.

EL UNIVERSAL

http://www2.eluniversal.com.mx/pls/impreso/version_imprimir_supl?id_articulo=24037&tabla=articul

o

16 de Mayo del 2006.

FRANQUICIAS DE MÉXICO

<http://www.franquiciasdemexico.org/articulos/boletín%20de%20ene-25-06.htm>

16 de mayo del 2006.

FRANQUICIAS DE MEXICO

<http://www.franquiciasdemexico.org/articulos/boletín%20de%20agosto.htm>

16 de mayo del 2006.

LA JORNADA

<http://www.jornada.unam.mx/2006/05/10/034n1eco.php>

15 de mayo del 2006.

ONCE NOTICIAS

<http://www.afrpm.com.mx/Noticias051.htm>

16 de mayo del 2006.