



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ECONOMÍA

**LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO
“VENTAJAS Y DESVENTAJAS”
EN EL PERÍODO 2010 – 2016**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**PRESENTA:
JULIO CÉSAR BECERRIL RODRÍGUEZ**

**ASESORA:
MTRA. ROCÍO DEL PILAR SÁNCHEZ MADRID**



CIUDAD DE MÉXICO, NOVIEMBRE 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Agradecimientos:

A Dios y a la Virgen de Guadalupe por darme el regalo de la vida, permitirme salir adelante en la vida y darme una nueva oportunidad de vivir después de aquel 11 de marzo.

A mi madre María Helena Rodríguez B. por estar en cada momento de mi vida y que sin importar la condición a estado para apoyarme, regañarme, taparme, aconsejarme, abrazarme o hacerme reír sin razón alguna. Gracias por ser mi madre y que si la vida me diera a elegir de nuevo una madre te volvería a elegir. Te quiero Mucho. Gracias por guiarme hasta este lugar.

A mi padre Julio César Becerril N. por darme su apoyo en momentos difíciles, por enseñarme una de mis grandes pasiones en la vida que son las grúas, las cuales me han enseñado a enfrentar muchas situaciones difíciles yo sólo y por nunca dejar que me detenga en la vida.

A mi hermano Fernando Elías Becerril R. porque a pesar de que en algún momento de la vida no nos llevábamos de lo mejor hoy puedo decir que es una parte elemental de mi vida y que en más de una ocasión he agradecido que él esté a mi lado, por apoyarme día a día, presionarme de una forma singular para terminar este proyecto y hacerme reír tanto.

Sabes que siempre estaré para ti, no importa lo que pase, mucho éxito ahora que comienzas tu vida universitaria, nunca te dejes caer y como dicen si te caes aquí estaré para levantarte.

A mis tíos Fernando Becerril N. y Gloria Cienfuegos S. por apoyarme en mi vida académica, porque cuando en CCH tropecé ellos estuvieron ahí para regañarme, aconsejarme, enseñarme y levantarme. Por ofrecerme su apoyo cuando lo he necesitado y ser parte de este proyecto.

A Abigail Villagómez L. por apoyarme en muchos aspectos de mi vida, hacerme crecer como persona, apoyarme en el desarrollo de este proyecto, por ofrecerme su apoyo sin importar las condiciones en las que estemos, por escucharme y aconsejarme, por compartir la experiencia de dar clases. Gracias por cuidarme en el momento de mi accidente y no dejarme caer en esa dura etapa.

A mi abuela Rosa María Navarrete E. por siempre escucharme y darme su apoyo incondicional. Por motivarme a concluir este proyecto

A mi abuelito Manuel Rodríguez A. que le cumpla la promesa que le hice en vida de concluir una carrera universitaria y que hoy desde lo más alto sé que está feliz.

A la Mtra. Rocío Sánchez Madrid por guiarme en este proyecto, ser una profesora que me ha apoyado no sólo dentro de la escuela, también en mi vida laboral e incluso personal. Gracias por darme la oportunidad de ser parte de esta gran universidad no sólo como estudiante.

Al Lic. Ricardo García Thomas. Por instruirme durante mi proceso de Servicio Social y Prácticas Profesionales, darme esa confianza en materia laboral, aconsejarme y hacerme crecer como persona. Por ser esa persona que me motivó a concluir este proyecto.

Alan López por estar desde el primer momento de mi vida universitaria, ser parte fundamental en mi carrera. Ser ese amigo que está en buenas y malas.

Raquel García R. por ser esa parte tranquila de mi vida, aunque no recuerdo el momento en que le comencé a hablar ha estado ahí tanto académicamente, como emocionalmente y que me ha dado muchas alegrías en mi vida.

Joselin Cerón por ser esa amiga que siempre te da los mejores y más sinceros consejos, sobre todo con su peculiar forma.

Raúl Blasi Torres. por ser esa persona que llego sin esperar y que ha demostrado de una y mil formas ser un gran amigo, tanto para mí como para mi familia y por presionarme para este proyecto.

A todas las personas que representaron una parte fundamental en mi proceso universitario y laboral: Mariana Morales, Andrea Muñoz, Saul Andrés Luna, Sergio Castro, Isaac Martínez, Claudia Márquez, Fanny Hernández, Juan Humberto Ángel, Pipe, Lic. Miguel Ángel, C.P. Angelica Carrillo Tatacoya y a todos aquellos que tal vez he olvidado nombrar.

A las familias Oluarte Rodríguez y Santos Rodríguez que me han apoyado en muchos momentos de mi vida.

A mi primo Alejandro Oluarte R. que este tropiezo que acabas de tener en tu vida no te detenga, lo veas como un aprendizaje y que un día me digas "Tul te espero en mi examen profesional".

A mi primo Fernando Santos R. gracias por ser ese primo y compadre con el que he crecido, he compartido muchos momentos buenos y malos, me ha apoyado y salvado de varias, por ser un compañero en Grúas Navarrete, gracias por darme a una de las mayores alegrías de mi vida que es Mía Itzel.

Sr. César Ramírez M. por darme el mejor consejo cuando entré a CCH, un consejo que me motivó a lo largo de mi estancia en la UNAM "Ya entraste ahora termina".

Gracias a la UNAM por darme tanto no sólo dentro de sus salones de clases.

A toda mi familia, amigos, maestros, sinodales, por darme su apoyo o una enseñanza en la vida.

“La vida es como el ajedrez, primero colocas estratégicamente tus piezas y después Jaque Mate”

David Levinson- Día de la Independencia 1996

“Confiar es bueno, pero no confiar es mejor”

El Texano – El Infierno 2010

“Hay que tener días malos para darse cuenta quién es familia, quién es amigo y cuáles son los verdaderos amores”

Pablo Escobar

“El tiempo es tu mejor socio, ya sabrás cómo lo mal gastas”

Pablo Escobar

“Ay! todos vinieron y a todos les debo”

Jack Sparrow – Piratas del Caribe En el fin del mundo 2007

“Cuando algo malo llega a tu vida es porque va llegar algo mejor”

Patricia López G.

Índice

Introducción	3
Objetivo general.....	5
Objetivo particular.....	5
Hipótesis	5
Justificación	6
Marco teórico.....	7
Capítulo 1 Franquicias en el mundo.....	8
1.1 Concepto de franquicia.....	8
1.2 “Tipos de franquicias”	9
1.3 Franquicias en Francia	13
1.4 Franquicias en España.....	13
1.5 Franquicias en Japón.....	14
1.6 Franquicias en Estados Unidos.....	15
Capítulo 2 Las franquicias en México	17
2.1 Evolución de las franquicias en México	17
2.2 Giros de Franquicia	19
2.3 Distribución Geográfica de las Franquicias	20
2.4 Principales franquicias mexicanas	23
2.5 Exportación e Importación de las franquicias mexicanas	26
2.6 Las franquicias: México en comparación frente a otros países.....	27
Capítulo 3 El aspecto institucional.....	30
3.1 Normatividad.....	30
3.2 La Asociación Mexicana de Franquicias.....	32
3.3 Contrato Oficial de Franquicias: México.	34
3.4 Los derechos del franquiciante y franquiciatario.....	39
Capítulo 4 El empresario ante las franquicias	42
4.1 Elementos que integran una franquicia.....	42
4.2 Pasos para franquiciar un negocio.....	42
4.3 Pasos para exportar las franquicias.....	44

4.4 Ventajas y desventajas de las franquicias	45
4.5 Sin embargo también hay que considerar los riesgos	47
Conclusiones	48
Anexo	50
Bibliografía	65

Introducción

Las franquicias en México, así como en el resto de Latinoamérica tuvieron un despertar tardío, llegando hasta mediados de los años 80 y presentando un desarrollo extraordinario y un alto impacto en la economía. En sus inicios tan sólo del año 1994 al año 2015 el número de franquicias se elevó de 457 registradas, hasta más de 1500. Las cuales, más de 1000 son de origen nacional. (Entrepreneur, 2016).

Las franquicias tienen un importante impacto en la economía nacional teniendo una participación del 6% del PIB nacional (2012) y la generación de aproximadamente 500 000 empleos directos (2012). (Asociados, 2013). Se estima que hoy en día de cada peso gastado, 15 centavos son gastados en una franquicia. (Rosas, 2012).

El sector mexicano de franquicias ha tenido grandes pasos desde los años 80, a nivel global (franquicias mexicanas y extranjeras), pero lejos de este virtual éxito del sector; son pocas las franquicias nacionales que logran resaltar dentro del sector. En un estudio hecho por la revista Forbes, sólo 23 empresas franquiciadas mexicanas cumplen con más de 10 años en el mercado y tienen más de 15 unidades de negocio. (Valencia, 2014).

El objetivo de este trabajo es analizar el desarrollo de las franquicias en México en las últimas dos décadas, sus características y la regulación que las rige. Así mismo, nos proponemos identificar las ventajas y desventajas que tienen las franquicias en México y los retos que se enfrentan para la exportación de una franquicia.

En nuestra opinión, aunque tiene sus desventajas, este modelo de negocio se ha convertido en una solución al riesgo de inversionistas y emprendedores.

En el primer capítulo se presenta el origen de las franquicias a nivel internacional y se busca comparar los indicadores de empresas, número de empleados y unidades de negocios entre algunos de los países más desarrollados en el sector.

En el segundo capítulo las franquicias en México son evaluadas de forma general para conocer su funcionamiento, organización y posicionamiento dentro del territorio nacional, así como fuera del territorio nacional.

El tercer capítulo se dedica a los aspectos institucionales que regulan las franquicias: normatividad, instituciones y contratos.

En el cuarto capítulo titulado “El empresario ante las franquicias” se presentan los pasos que el inversionista, es decir el franquiciatario tiene que dar para invertir en una franquicia, las consideraciones que tiene que hacer antes de invertir y las ventajas y desventajas de una franquicia. El último capítulo es de conclusiones.

Objetivo general

Analizar el desarrollo de las franquicias en México, su participación en la economía y analizar sus ventajas y desventajas.

Objetivo particular

- Conocer el crecimiento del sector en las últimas décadas.
- Conocer la regulación del sector.
- Conocer su participación en el PIB
- Identificar características para que una franquicia mexicana sea exportada.

Hipótesis

Debido al crecimiento de las franquicias en México en el modelo de negocio se ha convertido en una solución al riesgo de inversionistas y emprendedores.

Justificación

Las franquicias son una inversión de las más seguras ya que con un nombre reconocido, los consumidores se sienten identificados; o incluso es lo primero que se busca en cualquier lugar, como es el ejemplo del sector franquicias alimenticias que al ir a algún lugar y pensar en una pizza pensamos en Domino's Pizza, que ocupa el 51% del mercado pizzeria en México. (Ugarte, 2012)

Las franquicias son algo importante a la economía y su desarrollo es indispensable ya que son generadoras de aproximadamente 1 000 empleos anuales (Jiménez, 2016) y cuenta con una plantilla laboral de 32 000 empleos (Jiménez, 2016) y con ellas podemos a comenzar a generar un desarrollo en el sistema comercial mexicano, ya que son de fácil acceso al público y en el año 2015 tuvieron una participación en el PIB de 8% (Herrera, 2015).

Las franquicias van a ser la opción de inversión para gente capaz de seguir reglas y de mantener un estricto orden en los procesos de producción y que además van a estar dispuestas a los cambios establecidos por el contrato (Barbadillo, 1999).

Marco teórico

La franquicia se define como un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continuado, entre empresas legales y financieramente distintas e independientes.

La franquicia se compone por “franquiciatario” y “franquiciante”, el franquiciatario va conceder al franquiciante el derecho de uso de marca; e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciatario.

La franquicia es un sistema de comercio minorista con gran crecimiento, y posiblemente, la única alternativa real de negocio que puede avanzar al ritmo que actualmente, están imprimiendo las grandes superficies. (Barbadillo, 1999)

La franquicia no tiene una teoría como tal, pero hace uso de distintas teorías aplicadas a la economía y la administración como son: teoría de la agencia, teoría de la escasez de recursos, teoría de la extensión del riesgo, teoría contractual, teoría de los costes de transacción y teoría de las señales. (Gracia, 2010)

Capítulo 1 Franquicias en el mundo

Las franquicias no es un tema del Siglo XX y Siglo XXI, la historia de las franquicias se remonta a la edad media, en donde el cobro, determinación de porcentaje y los nuevos impuestos eran delegados a personas importantes dentro del gobierno, dando una cuota al gobernante por el permiso y poder otorgado. Este sistema político desapareció en el año 1562, con la Reforma a la recaudación de impuestos. (Barbadillo D. S., 1999)¹

En el presente capítulo se analizan primero las distintas definiciones de franquicia. En seguida se analizan datos de las franquicias en algunos de los países con mayor relevancia dentro del sector (Francia, Japón, España y Estados Unidos) finalizando con un análisis comparativo en los países analizados, así como con México. También se hace mención de algunos conceptos de franquicia para llegar a un concepto más concreto.

1.1 Concepto de franquicia

Hay diversos conceptos de franquicia, que a continuación se muestran:

Barbadillo (1999) las define como un... *“Sistema de comercialización de productos, servicios y/o tecnología, basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legalmente y financieramente distintas e independientes, el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho e impone la obligación de llevar un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador”* (Barbadillo, 1999).

Zavala (2009) por su parte señala que la franquicia es el formato de negocios dirigido a la comercialización de bienes y servicios, en el cual una persona física o

¹ La primera vez que se utiliza la palabra franquicia es en Francia, se utiliza para dar nombre a los acuerdos entre el rey y los ayuntamientos de las distintas ciudades. Al surgimiento de estos convenios era como se concedían a los ayuntamientos determinados derechos en el desarrollo de sus actividades, así como de las relaciones entre ciudad y estado. Estas franquicias fueron denominadas “Ville Franche”. Barbadillo Santiago, La franquicia paso a paso, Ediciones de Franquicia, España 1999

moral concede a otra por un tiempo determinado, el derecho a usar una marca o nombre comercial, transmitiendo los conocimientos técnicos necesarios que le permiten comercializar determinados bienes y servicios (Zavala, 2009).

Para la ley mexicana, la franquicia es un sistema 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 producción, distribución y venta exitosa de bienes y servicios al franquiciatario por un determinado tiempo. (Art. 142 de la Ley de Propiedad Intelectual).

Las mencionadas definiciones tienen un elemento en común que es la cesión de derechos, pero Barbadillo no es preciso a ellos, Zavala los identifico bajo el “conocimiento de marca o nombre comercial”, y la ley mexicana habla de un “sistema de comercialización y prestación de servicios”. En mi opinión la definición debe ser más precisa sobre la materia de cesión de derechos por lo que propongo: “franquicia es un modelo de negocios en el cual el propietario “franquiciante” cede a un inversionista “franquiciado” el poder hacer uso de su marca, negocio o la producción de bienes y servicios, por un determinado período de tiempo y en un lugar específico”.

1.2 “Tipos de franquicias”

Actualmente se puede hablar de cinco tipos de franquicias principales a) de producto o marca, b) de formato de negocios, c) de conversión, d) social y e) microfranquicias.

a) Franquicia de Producto o Marca:

Este tipo de franquicia inicia debido a la falta de capital y a los limitantes canales de distribución con los que se cuentan, buscando hacer más eficientes los mismos. “Consiste fundamentalmente en una concesión de derechos, llamada también franquicia de distribución, es decir que el franquiciante otorga al franquiciatario el uso y explotación de una marca o nombre comercial y además se convierte en su

proveedor exclusivo”. (Aldave & Alba Aldave, Franquicias: Una perspectiva mundial, 2005). Como franquicias de producto vamos a encontrar: gasolineras, distribuidoras de automóviles, embotelladoras, tiendas de ropa y joyerías con diseños exclusivos. El único problema de este formato de franquicias es la disminución que se ha venido presentando desde 1990, en donde la International Franchise Association menciona que ha existido una disminución del 5% anual; esto en parte que la mayoría de las franquicias comienza a preferir el formato de negocios.

b) Franquicia de Formato de Negocios:

Este formato es el comúnmente conocido como “franquicia”, y se realiza cuando una empresa es altamente exitosa y genera su propio modelo de negocios: *“Sistema de operación para comercializar, con una marca registrada, sus productos y servicios”*. (Aldave & Alba Aldave, Franquicias: Una perspectiva mundial, 2005). Dentro de las franquicias de negocios el franquiciante va ceder al franquiciatario, el nombre comercial o las marcas incluidas dentro de la franquicia, conocimientos y experiencias que han surgido durante la operación del negocio, criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del local. Dentro de este formato vamos a poder encontrar marcas de alto renombre en el sector como son: El Tizoncito, Domino’s pizza, Taco Inn, Burger King.

C) Franquicia por Conversión:

Franquicia que tiene origen como una empresa familiar o empresa no franquiciada, que se fusiona a una franquicia más grande del mismo giro. “Empresa formada como PyME y convertida en modelo de Franquicia” (Aldave & Alba Aldave, Franquicias: Una perspectiva mundial, 2005). Pasando a las franquicias por conversión, los dueños de las franquicias van a buscar a pequeños negocios independientes en donde van a ofrecer a estos pequeños negocios tener el respaldo de una empresa reconocida, igual en el mercado con las grandes empresas, manejar una administración de calidad, tener una mejor promoción y distribución,

pero sobre todo tener el respaldo y aceptación de una marca reconocida. El ejemplo más conocido sobre este formato son los hoteles Howard Johnson.

d) Franquicias Sociales:

Sistema que pretende llevar las estrategias, metodologías e instrumentos del sistema de franquicias, ya probados en la práctica, a proyectos sociales exitosos y convertirlos en lo que ya se encuentra caminando. “Este tipo de franquicias serán sin fines de lucro” (Aldave & Alba Aldave, Franquicias: Una perspectiva mundial, 2005)

Las franquicias sociales comienzan en Brasil, uniéndose a proyectos sociales dentro del país, generando así un mecanismo más efectivo para lograr proyectos sociales con éxito, si se sigue el formato de negocios cada una de las unidades existentes tendrá que acatarse a las reglas y métodos de trabajo. La mayor ventaja de las franquicias sociales es el beneficio que tienen con la población al comenzar a ser reconocidas por cierta comunidad o región y en un futuro tener una buena aceptación por parte de la población (Aldave M. C., 2002).²

Algunos de los proyectos que están siendo aplicados a México son: guarderías, capacitación técnica, capacitación en prisiones, apoyo y capacitación artesanos, entretenimiento en hospitales, entre otros.

e) Microfranquicias:

Las microfranquicias es un negocio que cuenta con todos los requisitos para ser una franquicia, pero su nivel de inversión es muy bajo, no mayor a los 5.000 usd. Como es el caso de Donitas Beleki o tacos Don Lucho, que su inversión es muy baja, así como el sector económico al que se enfocan. (Hernández, 2010)

² Las franquicias sociales es una de las mejores formas para que los pequeños y medianos empresarios que no cuentan con grandes ingresos como las grandes marcas puedan expandir sus negocios con bajos costos y un control de su marca. La franquicia social se presenta como un sistema de negocios muy peculiar, ya que es un negocio sin fines lucrativos.

Otra forma de clasificarlas es por dominio de territorio (Aldave M. C., 2002) en cuyo caso se identifican las siguientes categorías: **franquicia madre, franquicia maestra, regionales o unitarias.**

La franquicia madre es la precursora de la franquicia a través de la instauración de un negocio propio, que tuvo un orden exitoso y decide incursionar en el mundo de las Franquicias. La maestra es una franquicia a gran escala que controla grandes áreas geográficas, teniendo los derechos de varias franquicias. Cuando se estipulan en su contrato la autorización para abrir un determinado número de establecimientos o puntos de venta en un territorio determinada se les denomina franquicias regionales. Finalmente, las franquicias unitarias son establecimientos individuales con pequeños capitales, que se manejan de forma individual.

Finalmente, es importante destacar que las franquicias mexicanas y extranjeras se engloban en distintos tipos de servicios, aunque su giro sea el mismo, sus fines pueden ser muy diferentes. Tomando como ejemplo el giro de los alimentos McDonald's tiene como objetivo principal vender hamburguesas preparadas casi al instante e incluso con servicio al auto, en el cual se puede realizar una fiesta infantil; otra franquicia de alimentos como lo es Sirloin Stockade puede ser una opción a organizar una comida familiar, o incluso cerrar un negocio en la mesa, ya que el público objetivo de estas franquicias es diferente.

Dentro de las franquicias existen categorías en las cuales se reflejan las clases sociales. Tomando el ejemplo de los helados, en el rubro de los alimentos existen tres ejemplos para este pequeño análisis: La Michoacana, Nutrisa, Häagen-Dazs: La Michoacana tiene una mayor presencia en el mercado, aunque maneja distintos tipos de negocio para distintas clases sociales, siempre es visto dentro del sector popular, Häagen Dazs tiene presencia en las mejores plazas comerciales o corredores turísticos de un nivel socioeconómico más alto.

A continuación, se presenta un panorama de las franquicias en algunos países relevantes.

1.3 Franquicias en Francia

Francia se mantiene como el líder europeo en franquicias, teniendo un gran crecimiento durante los últimos 10 años, el número de franquiciados crece entre 5% y 10% cada año, tan solo del año 2011 al 2012 las 1658 redes de franquicia pasaron a tener ingresos de 47 880 millones de euros a 50 680 millones de euros. (Sylvie, 2013)

El sector franquicias en Francia es un sector muy prospero, aproximadamente el 84% de las redes siguen perteneciendo a su primer dueño, además que 9 de cada 10 franquicias tienen una alta capacidad de innovación, lo que permite el desarrollo de las mismas y con esto tener altas tasas de empleo, actualmente las 65 059 unidades de negocio emplean a 323 497 personas, teniendo un promedio de 5.6 empleados por unidad. (Sylvie, 2013)

Los sectores más dinámicos son: equipamiento para la persona y el hogar, hotelería, alimentación y peluquería. Representan el 60% del volumen de negocio global de la franquicia gracias a la continua progresión de la restauración rápida y el comercio alimentario tan sólo en España las franquicias francesas representan el 25% del sector (Sylvie, 2013).

1.4 Franquicias en España

La franquicia española comienza en los primeros años de la década de los 50 al final de la Segunda Guerra Mundial, sin tener un éxito pleno, fue hasta el período 1985 – 1990 cuando el crecimiento de la franquicia española sale a la luz teniendo un crecimiento de empresas superior al 150% (Barbadillo, 1999).

El éxito de la franquicia española fue gracias a la suma de experiencia entre el modelo europeo de franquicias y el modelo estadounidense, principalmente con la llegada de las franquicias españolas a Francia, que combinaron modelos y desarrollaron la expansión de hilos, lana y telas; otro factor importante fue el aumento de los niveles de vida de la población en general y el desarrollo que el país

vivía con su propuesta de turismo internacional que generó una fuerte entrada de divisas. (Merlo, 2016)

Las franquicias en España se caracterizan por tener una alta presencia a nivel mundial, esto se debe a su alto desarrollo y vanguardia en el continente europeo, todo este éxito va de la mano con la integración de marcas de renombre en las ramas de la moda, alimentos y entretenimiento. También así la diversidad de franquicias existentes como son hoteles, restaurantes, moda, decoración, mobiliario, inmobiliarias, cafeterías; teniendo así una facturación anual de aproximadamente 26.991,8 millones de euros en 2016, lo que significa un aumento del 1,9% en relación con el año anterior. (Merlo, 2016)

En total, en España existen 1.298 franquicias, de las que el 82,7% son de origen español y el 17,3% restante proceden de otros países, principalmente, de Francia, Estados Unidos, Italia, Reino Unido y Alemania. Durante el último año, se han instalado en nuestro país 66 redes nuevas, 60 de ellas nacionales y 6 extranjeras. (Merlo, 2016)

En cuanto al empleo generado por el conjunto del sistema de franquicias, a cierre de 2016, había un total de 268.986 personas trabajando en este tipo de establecimientos, lo que supone un incremento del 5,9% respecto a 2015. Sin embargo, aumento en un 1,5% el número de personas que trabajan en franquicias propias. (Merlo, 2016)

1.5 Franquicias en Japón

Dentro del continente asiático se encuentra una gran diversidad social, cultural y económica, teniendo países con un IDH muy alto como es el caso de Japón o países con IDH muy bajo como es el caso de Irak, así mismo el sector franquicias va presentar desarrollo en algunos países y rezago en otros. Japón ha sido el líder asiático desde el siglo XIX, teniendo un desarrollo del sector franquicias muy prospero; a pesar de que el desarrollo de las franquicias tardo en llegar a esta nación, siendo hasta los años 60's cuando hay una inclusión, teniendo en un

principio cinco marcas de franquicias registradas ya en el año 1965; para el año 1972 la Cámara de Comercio instauro la Japan Franchise Association. (Prom Perú , 2013)

En Japón se instauraron dos medidas principales para el crecimiento de las franquicias.

- La aparición a una Ley similar a la Royer francesa en la década de los 70's.
- La creación de la Japan Franchise Association por el Ministerio de Industria y Comercio Exterior en el año de 1972. (Castro, 2005)

A raíz de poner en marcha estas dos leyes la nación oriental obtuvo un despegue espectacular posicionándose en el año 2014 el cuarto país más influyente en el sector franquicias.

Japón cuenta actualmente con un aproximado de 200 000 establecimientos de franquicias abiertos, entre más de 800 marcas, los cuales generan aproximadamente un ingreso por establecimiento de 3600 usd, con un rango de apertura anual de 12 000 locales franquiciados. (Prom Perú , 2013)

1.6 Franquicias en Estados Unidos

El modelo de franquicias tuvo lugar en los Estados Unidos, el primer sector en el que se vio un gran crecimiento fue el automotriz, dando pie a que otras empresas incursionaran en este negocio. Antes de entrar en el sector automotriz y despertar el auge en las franquicias empresas como Singer Sewing Machine Company y Coca Cola empezaron a otorgar licencias principalmente para financiar la producción de nuevas máquinas y evitar contratar vendedores; al otorgar licencias la tercera persona (en este momento no existían las personas en las franquicias) se veía en la necesidad de contratar mano de obra. Otro ejemplo de franquicias que comenzaron con el otorgamiento de licencias fue en la década de los 30 las petroleras comenzaron a distribuir combustible, ante la falta de capitales comenzaron a otorgar licencias, comenzando el desarrollo de las estaciones de servicio. (Aldave & Alba Aldave, Franquicias: Una perspectiva mundial, 2005)

En 2014, con base en cifras de la Asociación Internacional de Franquicias (IFA, por sus siglas en inglés) el número de establecimientos pasó de 757 mil a alrededor de 770 mil, es decir, aumentó 1.6 por ciento, dijo Fernz Feher, CEO de Feher & Feher el sector, así como en la mayor parte de los países ha visto un crecimiento favorable, en donde uno de cada 12 establecimientos son franquicia y generan aproximadamente 8.8 millones de empleos, lo que representa un crecimiento de 2.9% con respecto al año anterior. (Martín-Nieto, 2015)

Actualmente el sector franquicias en Estados Unidos tiene la gran problemática de no existir alguna reglamentación específica, provocando contratos abusivos del franquiciador al franquiciatario, sin importar esto el crecimiento en EUA sigue siendo del 3% del PIB y franquicias provenientes de otros países como es el caso de México buscan colocar sus unidades de negocio, según un estudio elaborado por la consultora Feher & Feher 4 de cada 10 franquicias mexicanas buscan llegar al mercado de los EUA.

Capítulo 2 Las franquicias en México

El presente capítulo analiza el desarrollo de las franquicias en México en las últimas dos décadas, sus características y la regulación que las rige. En una primera instancia revisamos la historia de las franquicias en México, su inclusión al territorio nacional y al mercado nacional. Después nos referimos a las características de las franquicias por tipo de giro, distribución geográfica y se examinan las principales franquicias en México, por número de unidades de negocio y su monto de inversión y participación en el mercado. Por último, examinamos los indicadores de las franquicias en México frente a un grupo de países seleccionados.

2.1 Evolución de las franquicias en México

Las franquicias en México toman parte de la sociedad en el año 1989 cuando se reglamentan y adquieren el nombre de franquicias, la existencia de Mc Donald's (1985, Ciudad de México) y de KFC (1966, Monterrey) no son determinantes para marcar un inicio en la era de las franquicias en México, ya que entran como locales comerciales y no bajo el nombre de franquicia. (Aldave & Alba Aldave, *Franquicias: Una perspectiva mundial*, 2005)

El crecimiento de las franquicias en México ha tenido un gran desarrollo. Tan sólo en el periodo comprendido entre 1988 – 1994 el número de establecimientos franquiciados pasó de 42 a 397, lo que representó un crecimiento de 845% en un periodo de seis años. (Aldave & Alba Aldave, *Franquicias: Una perspectiva mundial*, 2005)

Los hermanos González Calvillo catalogan a las franquicias en México en tres etapas importantes en su desarrollo como modelo de negocios:

- Primera edad: Importación de franquicias de otros países.
- Segunda edad: Creación y desarrollo de franquicias mexicanas.
- Tercera edad: Exportación de las franquicias mexicanas.

Después de la gran prosperidad vivida por el sector franquicias y en general por la economía mexicana, llegó el error de diciembre, la cual redujo la dinámica de

crecimiento del país en un 57% y afectó el crecimiento y la adquisición de cualquier franquicia extranjera, ya que todas las cuotas iniciales, pago de regalías, compra de maquinaria y algunos productos importados que eran indispensables para continuar operando, eran en dólares. Como efecto subsecuente se vieron afectadas alrededor de 250 franquicias y 100 000 empleos. Con todos los cambios estructurales vividos en el país, el aumento del tipo de cambio, la economía contraída, y el decreciente crecimiento del sector, los empresarios mexicanos comenzaron a crear franquicias. Junto con la creación de nuevas franquicias nacionales y con apoyo de distintos organismos se creó un nuevo esquema de negocios en el cual se buscaba el crecimiento (aunque a pasos muy lentos debido a la crisis del tequila) de ambas partes “franquiciante” y “franquiciatario”.³

Después de esta crisis, se retomó el crecimiento y el sector franquicias con un incremento de más del 100% desde 1994, lo que también posiciona a México como el 7° país con más franquicias en el mundo (Entrepreneur, enero 2016).

El sector franquicias en México ha tenido una dinámica de crecimiento de 10% anual hasta el 2014, teniendo una gran presencia tanto a nivel nacional como mundial, reportando así a 8 empresas que operan en territorio nacional dentro de las 100 marcas globales más valiosas en 2015 elaborado por Millward Brown.⁴

Las principales empresas que radican en México cuentan con un total de 18,900 establecimientos, teniendo así el 25% del total de unidades franquiciadas, lo que representa un impacto en la tasa de empleo de 278,000 empleos generados, durante 2014. De las 1200 marcas de franquicias existentes en el mercado mexicano el 74% son de origen nacional, pero no todo es bueno, ya que es muy limitado el número de franquicias mexicanas que pueden competir con las

³ Ibídem Ma. Cristina 2005

⁴ En el informe de Millward Brown están posicionadas McDonald's, Starbucks, Subway, KFC, Pizza Hut, Domino's Pizza y

Burger King; este grupo reportó un crecimiento en el valor de sus marcas de 7.7% en promedio. Jiménez Ismael, 2015 Forbes

tomado de <http://www.forbes.com.mx/las-15-mejores-franquicias-en-mexico/> con fecha de consulta 17/11/16

extranjeras. Las actuales marcas existentes en el mercado mexicano van a operar bajo la forma de “Franquicia Maestra” y generar contratos para poder subfranquiciar y explotar plenamente a estas empresas.⁵

2.2 Giros de Franquicia

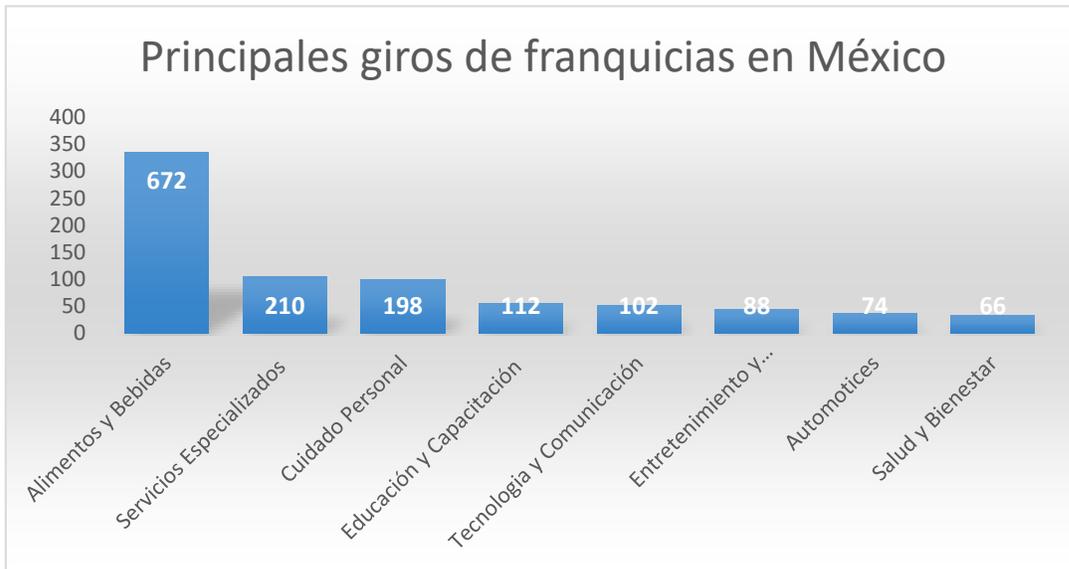
Oficialmente, en México existen 1,500 marcas de franquicias; 1,043 más que las publicadas en la primera edición de las 457 Franquicias (1994) de Entrepreneur. El 15% de las franquicias en México son extranjeras y 80% son franquiciadas por mexicanos. (Esquivel, 2016)

La gráfica número 1 “distribución de franquicias de las por giro”. Destacan “Alimentos y Bebidas” con 672 (25%), seguida del ramo “Servicios Especializados” con 210 marcas de franquicia registradas, es decir el (14%), Cuidado Personal con 198 marcas de franquicia registrada.

La explicación sobre la importancia del sector alimentos y bebidas descansa en primer lugar en que este sector es de los más antiguos en el proceso de industrialización por lo cual las marcas han sido mayormente concurridas por los consumidores, Así mismo los precios de los alimentos son menores a comparación de cualquier servicio especializado.

⁵ La octava marca es 7-Eleven, que aparece en el Top 20 de compañías de retail. El sello de esta cadena de conveniencia posee un valor de 7,492 mdd. De este calibre son las marcas con las que deben competir marcas de franquicias nacionales como Pemex, Steren, Farmacias del Ahorro, Benedetti's y Dormimundo, que también aparecen en este informe. Ibídem Jiménez 2015.

Gráfica número 1



Fuente: Elaboración propia con datos del Periódico La Razón del día miércoles 2 de marzo del 2016, Sección Negocios.

2.3 Distribución Geográfica de las Franquicias

Las franquicias están muy desigualmente distribuidas en el país. Mas abajo podemos examinar la distribución de las franquicias mexicanas:

Número de Franquicias Registradas	Estados	Total
Más de 200	Ciudad de México	324
100- 199	Jalisco, Nuevo León	226
20-99	Aguascalientes, Coahuila, Edo Mex, Guanajuato, Puebla, Querétaro, Sonora	269
1 – 19	Baja California, Baja California Sur, Campeche, Chiapas,	181

	Chihuahua, Colima, Durango, Guerrero, Hidalgo, Michoacán, Morelos, Oaxaca, Quintana Roo, San Luis Potosi, Sinaloa, Tabasco, Tamaulipas, Veracruz, Yucatán, Zacatecas	
Sin Franquicias	Nayarit, Tlaxcala	0

Se estima que en el año 2014 se contaba con un aproximado de 1000 marcas registradas como “franquicia mexicana”, de los cuales el estado con mayor número de franquicias como se esperaba es la Ciudad de México con un total de 324 lo que representa un total del 32.4% del total nacional. Le siguen Jalisco y Nuevo León con 226 (116 y 110 respectivamente) representando el 22.6% del total nacional. En contraste, con otros estados menos desarrollados que en su conjunto (20 estados) apenas contribuyen con el 18% del total nacional Tan sólo con los 4 estados que más franquicias tienen registradas corresponde al 61.8% del total nacional.⁶

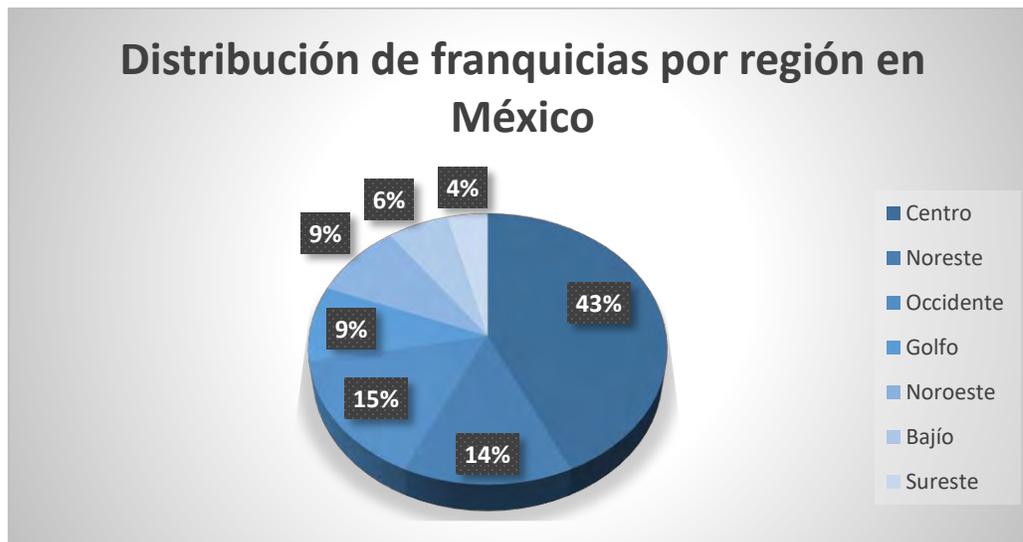
⁶ Franquicias en México (2014) “Estadísticas de franquicias en México” tomado de <https://www.franquiciasen.mx/Noticias/Ver/estadisticas-sobre-franquicias-en-mexico>

Si agrupamos por regiones, el panorama es el siguiente:

Si se divide el país por siete principales regiones geográficas, en la siguiente gráfica podemos observar que la mayor parte del sector se encuentra en la región centro del país, esto va de la mano con la concentración de capital que existe en las ciudades que conforman esta región y también que la capital del país se encuentra en esta región.

La región Sureste es la menos desarrollada del sector ya que los estados que conforman esta región también son los menos desarrollados del país y los de mayor rezago económico. Así mismo la región Noreste y la región Occidente tienen una mayor presencia ya que en estas regiones se encuentran dos de las tres principales ciudades del país que son Guadalajara y Monterrey.

Gráfica número dos:



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos tomados de <https://www.franquiciasen.mx/Noticias/Ver/estadisticas-sobre-franquicias-en-mexico> con fecha de consulta 03/10/2016

Como bien es sabido, uno de los requisitos para poder abrir una unidad de negocio franquiciada es un monto de inversión inicial, pero no todos los montos van a ser los mismos, en la siguiente gráfica podemos observar que los principales montos de inversión van a ir de los \$100 000 a los \$500 000 pesos abarcando el 37% del

total de los distintos montos de inversión, las franquicias con montos de inversión mayores a \$3 000 000 de pesos y con un monto de inversión no definido con 4% y 5% no definidas.

2.4 Principales franquicias mexicanas

Las franquicias mexicanas a pesar de ser exportadas han tenido muy poco éxito en el extranjero, teniendo así poco más de 20 unidades en otros países, algunas de las marcas que van a contar con presencia en el extranjero son: Steren, Dormimundo, Farmacias del Ahorro, Café Punta del Cielo, Devlyn, El Fogoncito, Sushi Itto y Prendamex.⁷

Una de las principales fallas de las franquicias mexicanas es la falta de publicidad, los empresarios dejan de lado este factor y aunque estén en un período de crecimiento no se dan a conocer a nivel regional y mucho menos a nivel nacional, aun así, el sector todavía tiene potencial para crecer y la estrategia será desarrollar nuevos mercados en entidades como Querétaro, Guanajuato, Aguascalientes, San Luis Potosí y Puebla, donde el poder adquisitivo se ha elevado y representa una nueva oportunidad para las marcas nacionales de franquicias.

Kidzania es un caso aparte. Aunque no posee un volumen grande de franquicias, su presencia abarca 12 países en cuatro continentes diferentes. La estrategia de esta marca de origen mexicano y la naturaleza de su giro el entretenimiento, la llevaron a buscar consolidar su concepto de negocio en mercados foráneos.

⁷ La mayoría de las franquicias de origen extranjero, que operan en México bajo el concepto de maestras, son operadas por inversionistas mexicanos, quienes las han llevado y desarrollado también en Centro y Sudamérica Ibídem Jiménez

Cuadro número 2

Principales Franquicias en México		
Empresa	País de Origen/Año de ingreso	Unidades de Negocios
PEMEX	México 1992	168 000
7-Eleven	EUA 1976	1 700
Farmacias del Ahorro	México 2001	1 400
SubWay	EUA 2002	800
Domino's Pizza	EUA 1990	605
McDonald's	EUA 1985	513
Starbucks México	EUA 2002	500
Burger King	EUA 1991	436
Steren	México 1992	364
Kentucky Fried Chicken	EUA 1985	298
Dormimundo	México 1989	210
Carl's Jr	EUA 1991	200
Pizza Hut	EUA 1988	173
Holiday Inn	EUA 1971	131
Benedetti's	México 1991	122

Fuente: Elaboración propia con datos tomados de Jiménez Alberto (2015) "Las 15 Mejores Franquicias en México", Forbes 6 de noviembre 2015, tomado de <http://www.forbes.com.mx/las-15-mejores-franquicias-en-mexico/#gs.Lma5ddA> con fecha de consulta 31/10/2016

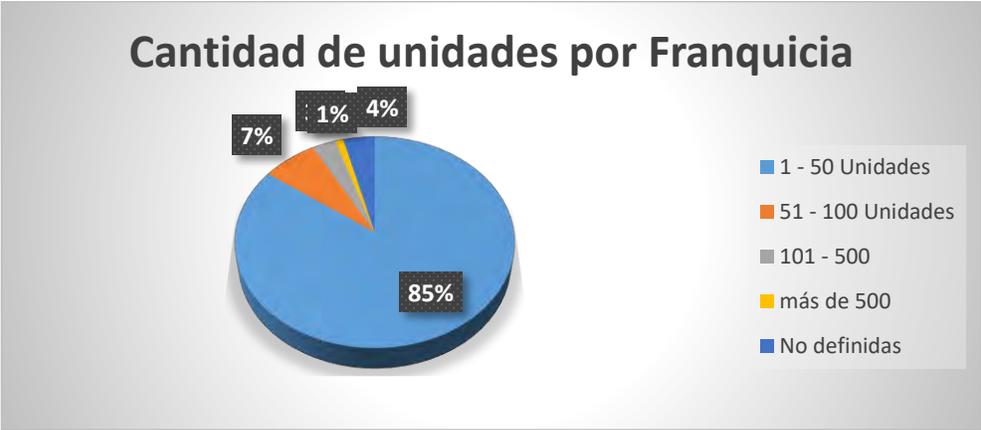
Gráfica número tres:



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos tomados de <https://www.franquiciasen.mx/Noticias/Ver/estadisticas-sobre-franquicias-en-mexico> con fecha de consulta 03/10/16

La mayor parte de las franquicias concentran un número de unidades entre una unidad y 50 unidades.

Gráfica número cuatro:



Fuente: Elaboración propia en base a datos estadísticos tomados de <https://www.franquiciasen.mx/Noticias/Ver/estadisticas-sobre-franquicias-en-mexico> con fecha de consulta 03/10/16

2.5 Exportación e Importación de las franquicias mexicanas

Durante 2014 se tenía una proyección en la que 15 franquicias mexicanas iban a salir al extranjero, principalmente a Asia, Europa Centro América y Estados Unidos. Al cumplirse con esta proyección sería algo histórico en el desarrollo histórico de las franquicias, ya que, en 17 años, sólo 30 marcas han incursionado en otros mercados que no sea el nacional. (Rosalia, 2016)

Uno de los casos más conocidos es El Fogoncito que cuenta con tres unidades de negocio en China, Prendamex con presencia en los países fronterizos (Estados Unidos y Guatemala), el caso más destacado como lo menciono anteriormente es Kidzania, que cuenta con sucursales en cuatro continentes y tiene presencia en Dubai.

La exportación de franquicias está dividida en tres olas (c.f.Gallastegui, 2014):

La primera ola: Momento de llegada de franquicias extranjeras, así como su consolidación de las mismas.

La segunda ola: Momento de desarrollo interno de franquicias locales.

La tercera es la consolidación de las franquicias locales y la tropicalización con el extranjero y sus leyes, permitiendo exportar.

En una encuesta aplica por Ferenz Feher, director de la consultora Feher & Feher a 200 empresas de las cuales el 65% tiene las intenciones de exportar y el 35% no pretende salir al extranjero de las regiones a las que estas marcas desean llegar, 39 por ciento piensa en explorar Estados Unidos y Canadá; 30 por ciento, Centroamérica (Guatemala, Honduras, Costa Rica y Panamá); 23 por ciento a Sudamérica (Brasil, Argentina, Chile, Venezuela, Uruguay); 6 por ciento Europa (España y Francia); y 1 por ciento a Asia (China e Israel). (Rosalia, 2016)

En este periodo, las franquicias mexicanas se han posicionado sobre las firmas extranjeras, con un 84 % de la participación en el mercado y el resto de otros países.

Como podemos observar; la estructura de las franquicias ha tenido un crecimiento impresionante a lo largo del tiempo, el cual no habría tenido la misma respuesta sin la labor de la Asociación Mexicana de Franquicias y las diferentes Consultorías del país quienes siempre se preocuparon por brindar mayor conocimiento de las ventajas de adquirir este tipo de negocios.

2.6 Las franquicias: México en comparación frente a otros países

Dentro de los principales países en los que operan con éxito el modelo de franquicias; en cuatro de los cinco países analizados la cifra de empresas franquiciadas ronda entre los 1000 – 1500 empresas, con excepción de EUA que dobla esta cifra con 3000 empresas al año 2012, también en los países en los que tenemos cifras del PIB las franquicias van a representar alrededor del 3% esto no quiere decir que la participación monetaria sea la misma, ya que las economías en estos países son diferentes y la magnitud del PIB entre un país y otro es diferente.

La relación entre unidades de negocio - empleo entre los países es muy variada, la mayor tasa de empleo la registra EUA con aproximadamente 11 empleados por unidad de negocio, seguido de México con 7 empleados por unidad de negocio, la menor la tiene Japón con aproximadamente 4 empleados por unidad de negocio.

	Participación en el PIB	Empleados	Empresas Franquiciadas	Unidades de Negocio
Estados Unidos	3%	9.558.000	3,000	901.093
Francia	ND	323 497	1,569	62.041
Japón	ND	900.000	1,206	231.666
España	3,4%	359.527	1,069	64.822
México	6%	500 000	1,508	70.000
Total	4.1%	11,641,024	8,352	1,329,622

Fuente: Elaboración propia con los datos tomados de TormoAsociados La Franquicia en el mundo 2012
http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/06/web_20121010_LA_FRANQUICIA_EN_EL_MUNDO.pdf

Durante muchos años se llevó acabo el ranking de franquicias se calificaba a las empresas en términos numéricos, es decir, según con cuántos puntos de venta contara la franquicia. Sin embargo, después de la última reunión del World Franchise Council cambiaron los parámetros para medir el desarrollo del sector franquicias de los países.

El World Franchise Council (WFC) es una asociación sin fines políticos, tiene más de 40 asociaciones nacionales de franquicias de todo el mundo.

“Formado en 1994, su objetivo es promover el crecimiento de las franquicias a nivel internacional, y facilitar las mejores prácticas en la gestión de asociaciones de franquicia entre sus miembros. También tiene como objetivo promover y fomentar el desarrollo de asociaciones de franquicias en países donde no existe currently tal asociación”⁸.

La WFC debe su existencia a la Asociación Mexicana de Franquicias la cual patrocinó la primera cumbre internacional de franquicias en 1993, en la cual el tema principal fue la creación de la WFC, la cual integró a los principales países con presencia de franquicias Argentina, Canadá, Europa, Francia, México, y los Estados Unidos de América. En 1994 en una reunión del IFA celebrada en las vegas, la Federación Europea de Franquicias dio su voto a favor de la creación de la WFC.

Dentro de los criterios que la WFC tomó en cuenta para la elaboración del Ranking están⁹: número de franquiciantes por país, cantidad de franquiciatarios, proporción

⁸ WFC (2016) “The World Franchise Council” tomado de <http://www.worldfranchisecouncil.net/> con fecha de consulta 29/10/2016

⁹ SoyEntrepreneur (2014) “Historia de las franquicias en México”, tomado de <http://www.soyentrepreneur.com/25223-historia-de-las-franquicias-en-mexico.html> consultado el día 24/08/2015

entre franquiciantes totales y sus afiliados, madurez del mercado, cuál es la antigüedad del sector, qué tipo de legislación tiene el país en esta materia, certeza jurídica que otorga el franquiciante (Circular de oferta de franquicia), si tiene un programa de certificación de calidad, si el sector cuenta con apoyo gubernamental y de ONGs, si exporta franquicias, antigüedad en el Consejo Mundial de Franquicias.

Bajo estos términos, y de acuerdo con la WFC el ranking mundial de franquicias quedó conformado de la siguiente manera¹⁰: Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, España, México, Australia, Alemania e Italia

¹⁰ Ibidem AMF

Capítulo 3 El aspecto institucional

El objetivo de este capítulo es presentar la normatividad que rige a las franquicias y las instituciones que han surgido al respecto, las características del contrato y por último los derechos del franquiciatario y el franquiciador.

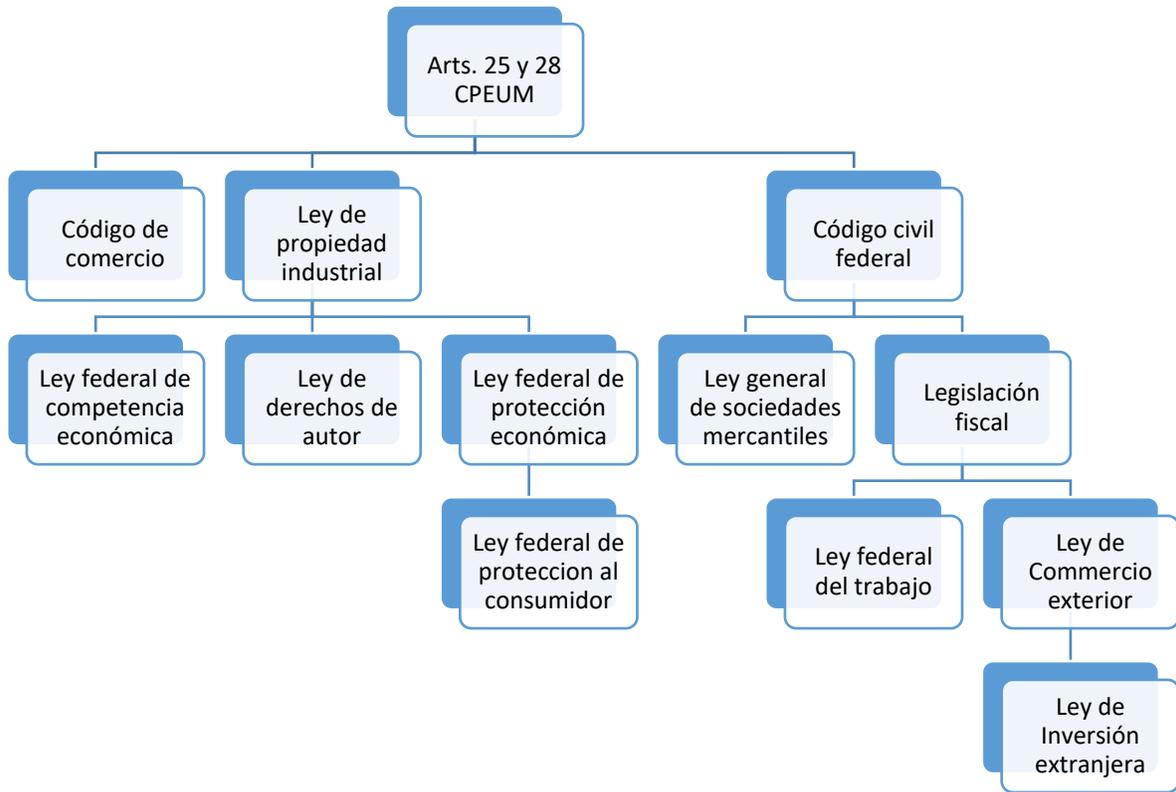
3.1 Normatividad

La introducción del sistema de franquicias en México no se inicia con el nombre de franquicias. La Ley de Inversiones Extranjeras no permitía ciertas actividades para los extranjeros que debían ser desarrolladas únicamente por mexicanos. Con esta ley en marcha era el mismo gobierno quien otorgaba licencias para la entrada de productos del extranjero, licencias para uso de marca, así como el reconocer que existía tecnología que se podía transmitir y de igual forma con la cual poder deducir impuestos con lo generado por estas tecnologías, si la licencia de transferencia de tecnología no era otorgada se podía transferir pero sin el goce de la deducción.¹¹ Durante este período el 85% de las marcas en México era de capital extranjero y el 15% de capital mexicano. (AMF, 2017)

La normatividad del sistema de franquicias en México no se encuentra tan desarrollado, tal es claro que no existe una regulación formal para las franquicias; este sector se va respaldar a través de distintas normas regulatorias que van desde la Carta Magna hasta la Ley de Derechos de Autor, aunque la mayoría de las relaciones entre franquiciatario y franquiciante son a través del COF (Alcázar, 2016).

La normatividad que corresponde al sistema de franquicias mexicano es (Aldave M. C., 2002):

¹¹ La Ley sobre Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas de 1985 fue abrogada, supliéndola en 1994 por la Ley de Propiedad Industrial la cual en su artículo 142 define a la Franquicia como la conocemos hoy en día. tomado de <http://www.franquiciasenmexico.com.mx/historia-franquicias-mexicanas.htm> con fecha de consulta 10/10/2016



Fuente: Elaboración propia con datos tomados de (Aldave & Alba Aldave, Franquicias: Una perspectiva mundial, 2005)

3.2 La Asociación Mexicana de Franquicias

Con el fin de desarrollar el sistema de franquicias en México en el año 1989 con la nueva legislación en torno a este nuevo modelo de negocios, se crea la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

Tal como la misma AMF señala *“La Asociación Mexicana de Franquicias es una organización sin fines de lucro que busca desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones en las que se encuentra el sector de Franquicias en México.”* (AMF, 2017)

Fundada en febrero de 1989, en la actualidad cuenta con más de 400 afiliados en 2015. La Asociación se ha visto crecimiento gracias a la aportación y participación de las distintas empresas afiliadas, entre empresas nacionales y extranejeras. (Orozco, 2015). Su declaración sobre la misión y objetivos de la institución son:

Misión: *“Velar por los intereses del Sector de Franquicias en México, ofreciendo a nuestros asociados servicios y beneficios que eleven sus estándares de calidad y reduzcan costos, mediante la participación en diversos foros gubernamentales y privados, así como la organización y desarrollo de eventos de interés para el sector”* (AMF, 2017).

Objetivos: *“Desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones en las que se encuentra el sector de Franquicias en México.*

Organizar eventos de capacitación para los miembros asociados y público en general

Establecer normas que promuevan el profesionalismo de las empresas franquiciantes y profesionistas que participan en el sector de Franquicias en México.

Participar con organismos y asociaciones públicas y privadas en la promoción del sector de Franquicias en México.

Representar a las franquicias ante el Sector Gobierno y gestionar ante éste acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en las que se encuentra el sector de Franquicias en México.

Desarrollar un banco de estadísticas del sector.

Trabajar conjuntamente con otros sectores de la iniciativa privada en un plan general de desarrollo, promoción y supervisión de programas privados y gubernamentales que beneficien al sector de las franquicias.

Ser un órgano representativo de la industria de las franquicias en México y en el extranjero, que vele por el correcto desarrollo, difusión y consolidación del sistema, ante cualquier organismo público o privado.

Coadyuvar con México de forma permanente para el desarrollo comercial, industrial y económico, fomentando la generación de empleos dignos y en consecuencia apoyando el crecimiento del país". (AMF, 2017)

Los beneficios y apoyos de la AMF para sus afiliados son los siguientes:

La libertad de ostentarse como socio activo de la AMF; así como el derecho de utilizar el logotipo de la misma. Con lo anterior contará con una mayor seguridad por parte de los inversionistas.

Promoción a través de los órganos informativos de la Asociación, tales como el directorio de Franquicias, páginas de internet y boletines informativos entre otros, así como presencia en revistas especializadas de negocios, prensa, radio y televisión.

Atractivas tarifas y presencia de su empresa en medios masivos de comunicación de prestigio; así como el apoyo en la organización de ruedas de prensa.

Goce y aprovechamiento de las relaciones gubernamentales que ha construido la AMF a lo largo de los años; obteniendo los beneficios conseguidos a través de acuerdos y convenios.

Precios y trato preferente respecto de ferias, convenciones, conferencias y seminarios en las principales plazas del país y en los cuales participa la AMF directamente o a través de sus afiliados.

Presencia Internacional con representación por medio de la AMF, en Centro y Sudamérica, Estados Unidos, Canadá y Europa.

Precios preferenciales para capacitación constante de temas relacionados con el sistema de franquicia impartidos por especialistas en la materia.”¹²

Uno de los principales problemas que enfrenta el sector franquicias en México es la falta de información que los inversionistas tienen, sobre cuándo y cómo va recuperar su inversión y sobre todo ¿Cómo va estar protegida su inversión? Dentro de la limitada información vamos a encontrar el Contrato Oficial de Franquicias (COF) el cual explicaré en seguida; si bien el COF no nos va asegurar el tiempo de retorno de la inversión, nos va a decir la forma en la que está protegida nuestra inversión.

3.3 Contrato Oficial de Franquicias: México.

El derecho de supervisión que ejerce el Franquiciante sobre el Franquiciatario, acerca de las actividades de administración, operación y control del negocio, es con el fin de verificar que éste cumpla los términos pactados contractualmente. Este derecho se ejerce, única y exclusivamente, durante el tiempo de duración del contrato. De la misma manera, el derecho y la obligación de cooperar mutuamente en el éxito de la franquicia, vincula a las partes en el esfuerzo realizado, para alcanzar los objetivos trazados durante sus negociaciones, que culminan con la firma del contrato respectivo. Por eso es muy importante conocer las características de un contrato.

Cada contrato es individual y debe contener las cláusulas siguientes: (Aldave M. C., 2002)

- Consideraciones y Definiciones: Definir palabras clave.
- Objeto, Licencia del sistema: Otorgar la licencia de uso de marca y de explotación del formato de negocio.
- Plazo o Vigencia del contrato: Establecer las fechas de inicio y terminación de la licencia concedida, así como las condiciones de renovación.

¹² Ibídem AMF

- Territorio: Límites de la zona geográfica y el radio de operación que es concedido al franquiciatario para su explotación.

Obligaciones del franquiciante: Señalar claramente, el compromiso permanente que existe de asesorar al franquiciatario y dar capacitación y adiestramiento a sus empleados; así como los términos en los que va a dar la capacitación. En particular debe incluir: Otorgamiento y uso de marca, entrenamiento en el uso y elaboración de los productos y servicios, entrenamiento de la operación del negocio, apoyo en el inicio de operaciones, apoyo en el establecimiento e instalaciones, proveer de manuales de operación, definición de los sistemas financieros, asistencia a los productos de localización, mercadotecnia y Publicidad.

Contraprestaciones: Cuotas que el franquiciatario debe cubrir a favor del franquiciante, contemplando para estos efectos, diversos aspectos como son:

- Cuota de franquicia
- Regalías continuas
- Arrendamiento
- Pagos por ventas

Obligaciones del franquiciatario: Seguir los lineamientos dictados por el franquiciante, el pago de regalías, asistir a los entrenamientos y adoptar las nuevas ideas que dicte el Franquiciante.

Operaciones del negocio franquiciado: Detallar claramente la actividad preponderante del negocio, así como las alternativas o simultáneas que se generen, como producto de su propia operación.

Marca: Punto central del contrato, por lo que debe quedar debidamente señalada la titularidad de la misma.

Manuales y estándares de operación: Se refiere a la obligación de seguir los lineamientos establecidos en los manuales, para que la operación del negocio sea igual en todas las franquicias.

Información confidencial: Obligación del franquiciatario de guardar en secreto lo que aprenda del sistema.

Responsabilidad laboral: Delimitar la responsabilidad relacionada con los empleados, tanto del franquiciante, como del franquiciatario.

Proveeduría: Condiciones del suministro de los productos principales y complementarios, al franquiciatario.

Responsabilidad ante terceros: Ambas partes son totalmente independientes, por lo tanto, cada uno responde a sus obligaciones en lo individual.

Publicidad: Definición de los sistemas de publicidad que se llevarán a cabo, enfocados a mantener viva la imagen del negocio.

Contabilidad y Archivos: Obligación del franquiciatario de llevar sus registros contables conforme al sistema que el franquiciante establezca, señalando que la responsabilidad fiscal es independiente y nunca transferible.

Seguros y Fianzas: Garantía que avala el cumplimiento del contrato, referente a la cuestión tecnológica, el apego a los 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.

Transmisiones y Gravámenes: Generalmente un franquiciante no autoriza al franquiciatario a transferir a otra persona de la franquicia. En este apartado se estipulan las condiciones o salvedades para este efecto.

Incumplimiento y Terminación: Se puede dar por:

Expiración de la vigencia.

Por voluntad de ambas partes.

Rompimiento de relaciones comerciales.

- Obligaciones en caso de Terminación o Vencimiento: Especificar la obligatoriedad de ambas partes, considerando el cese del uso del nombre, el pago de adeudos y los derechos del franquiciante para comprar el negocio del franquiciatario.
- Causales de rescisión y penas convencionales: Especificar claramente las causas que darán origen a la rescisión del contrato y en su caso, las penas que serán aplicadas tanto al franquiciante como al franquiciatario.
- No competencia: El franquiciatario tiene el compromiso de no hacer competencia a la franquicia que está operando, así como las restricciones que tiene el franquiciatario de ocupar otros giros dentro del mismo establecimiento, sin el consentimiento del franquiciante.
- Impuestos: Salvo pacto en contrario, cada uno de los contratantes soportará en lo individual, las cargas de impuestos directos e indirectos y las cargas fiscales establecidas en cada región.
- Permisos: El franquiciante proporcionará los elementos suficientes al franquiciatario, para que pueda adquirir sin problema alguno las licencias y permisos necesarios.
- Independencia de los contratantes e indemnización: Detallar específicamente, las acciones que podrán ejecutar libremente cada una de las partes.
- Autorizaciones, notificaciones, renunciaciones, recursos acumulativos.
- Fuerza Mayor: Esta cláusula deberá especificar claramente la causa por la cual no será posible continuar con la relación contractual, sin responsabilidad alguna de las partes, disolviéndose la relación.
- Integridad del contrato: Establecer que en caso de que alguna cláusula quedará nula, las otras seguirán siendo válidas.

- Modificaciones: Plantear las condiciones de cómo se puede dar alguna modificación al contrato.
- Ley aplicable, jurisdicción: Aquí se indica que, en caso de alguna controversia, cuál va a ser el Tribunal competente que se encargue de darle la razón a la parte que la tuviera.
- Vicios del consentimiento: Señalar que no hay dolo, mala fe, ni vicios que afecten al contrato o sus otorgantes.

Como cualquier contrato, debe contener: (Aldave M. C., 2002)

- 1- El período o vigencia del mismo.
- 2- Las condiciones de su renovación.
- 3- Las causas de rescisión del mismo.
- 4- Qué hacer en caso de muerte o retiro del franquiciatario.

Además, se debe buscar lo siguiente: (Aldave M. C., 2002)

- 1- Ser justo.
- 2- Ser uniforme.
- 3- Establecer los estándares de operación.
- 4- Proteger ambas partes.

Programas de capacitación: Por derecho constitucional (Art. 123), todos los trabajadores deben recibir capacitación y adiestramiento.

Manuales: Con el fin de proteger los derechos de autor de todos los manuales elaborados para dar a conocer a los franquiciatarios los procedimientos establecidos por la empresa franquiciante, es necesario registrarlos en la SEP, ante la Dirección General de Derechos de Autor. Este registro es independiente al que se hace en el IMPI

Comisiones: Todas las empresas están obligadas a tener constituidas las comisiones mixtas de capacitación y adiestramiento y la de seguridad e higiene. Ambas se registran en la STPS y fueron creadas con el propósito de hacer cumplir

a los patrones, con la responsabilidad de dar capacitación y proporcionar seguridad a los trabajadores, respectivamente. (Aldave M. C., 2002)

3.4 Los derechos del franquiciante y franquiciatario:¹³

El Franquiciante es el poseedor del sistema operativo de un negocio exitoso, que incluye una marca, nombre comercial, tecnología o conocimientos necesarios para la explotación de un producto, prestación de un servicio y un proceso, o bien, todos en conjunto.

El Franquiciatario es la persona que adquiere el sistema operativo y recibe los conocimientos que el franquiciante le confía para dar a la unidad franquiciada los estándares de calidad del producto o servicio que ofrece la franquicia maestra.

Las obligaciones del Franquiciante son: (Entrepreneur, 2016)

1. Disponer de una marca, producto o servicio debidamente registrado e introducido en el mercado con éxito probado y fácilmente transmisible.
2. Transmitir claramente a los franquiciatarios el know-how de tu franquicia.
3. Contar con la infraestructura suficiente para proporcionar el servicio adecuado a las necesidades de cada franquiciatario.
4. Contar con tiendas piloto, al menos tres, que demuestren la rentabilidad de la franquicia al franquiciatario.
5. Tener un manual operativo que garantice el éxito comercial y económico de la transacción.
6. Es importante que la actividad desarrollada no esté basada en una demanda temporal o moda pasajera.

¹³ Alba Aldave María Cristina, Franquicias: Una perspectiva mundial, México D.F. Fondo Editorial FCA, pp 108-112

7. Garantizar a los franquiciatarios servicios permanentes de seguimiento, comunicación interna, investigación, apoyo y marketing.

Por otra parte, los derechos del Franquiciante son: (Entrepreneur, 2016)

1. El franquiciatario tiene que seguir estrictamente los métodos y sistemas marcados por el franquiciante.

2. El franquiciatario debe aceptar cuáles son los productos que puede vender y cuáles no.

3. Mantener la confidencialidad de las informaciones transmitidas.

4. Requerirle al franquiciatario que utilice los métodos de gestión que se le indiquen.

5. Respetar las normas establecidas para el acondicionamiento y mantenimiento del local.

6. El franquiciatario debe respetar y utilizar los métodos publicitarios y promocionales para toda la red.

7. El franquiciatario tiene que respetar las fuentes de suministro homologadas y los pagos a efectuar al franquiciante en las condiciones que se pacten.

2.8.3 Obligaciones del Franquiciatario (Entrepreneur, 2016)

1. Seguir estrictamente los métodos y sistemas relativos al funcionamiento del negocio establecidos por el franquiciante.

2. Vender los productos y servicios que te proporcione el franquiciador.

3. Guardar total secreto sobre las informaciones confidenciales que reciba del franquiciante.

4. Utilizar únicamente los métodos de gestión que te indiquen.

5. Acondicionar y mantener el local de acuerdo con las normas, imagen de marca y decoración, que establezca la central franquiciante.

6. Usar los métodos publicitarios y promocionales que se te indiquen.

7. Respetar las fuentes de suministro homologadas y en las condiciones que se pacten.

3.5 Derechos del Franquiciatario (Entrepreneur, 2016)

1. Utilizar la marca, la imagen corporativa y el modelo de negocio de la red de franquicias durante el tiempo estimado en el contrato.

2. Adquirir el "Know-how" de tu franquiciante y éste debe ser original, específico y actualizarse regularmente.

3. Recibir asistencia preliminar para la puesta en marcha de tu establecimiento. Esto puede concretarse mediante la entrega de "manuales operativos o de funcionamiento" por parte del franquiciante.

4. El franquiciatario debe facilitar en lo posible la implantación de los nuevos establecimientos, para ello, la asistencia puede ampliarse incluso a la selección del local más adecuado, las instalaciones, estudios de mercado y financiación.

5. Todos los franquiciatarios tienen derecho a recibir asistencia permanentemente por parte de la central, la cual deberá constar en el propio contrato de franquicia.

6. Suministro periódico de productos o servicios pactados por parte de la central.

7. Beneficio de la exclusividad territorial que concede la franquicia, asegurando que no exista ningún otro establecimiento cerca de la zona de comercio.

El éxito de una franquicia dependerá en mucho del respeto que se tenga por estos derechos en un contrato. A continuación, se examinan las ventajas y desventajas

Capítulo 4 El empresario ante las franquicias

Este capítulo tiene como objetivo presentar los pasos que tiene que tomar un inversionista al considerar la posibilidad de invertir en una franquicia y examinar sus ventajas y sus desventajas.

4.1 Elementos que integran una franquicia. (Aldave M. C., 2002)

En primer lugar, se debe considerar si la marca está bien posicionada en el mercado. Este aspecto permite asegurar que los consumidores la recibirán bien. En seguida hay que analizar qué tanto están los productos probados y aceptados en el mercado, que tengan demanda a largo plazo. Por último y no menos importante el inversionista debe asegurarse dos aspectos: a) que se incluyen manuales, programas de capacitación y asistencia técnica tengan la calidad adecuada para asegurar la trasmisión de conocimientos necesaria para que la franquicia funcione bien y b) estrategias de comercialización y mercadotecnia probadas.

Posicionamiento de marca en el mercado.

- Productos probados y aceptados.
- Bienes y servicios que ofrecen un plus.
- Demanda a largo plazo.
- Transmisión de conocimientos, vía manuales, capacitación y asistencia técnica (apoyo continuo).
- Estrategias de mercadotecnia y comercialización probadas por el franquiciante maestro, que son transmitidas inmediatamente al franquiciatario, para la aplicación o su punto de venta.

4.2 Pasos para franquiciar un negocio. (Tice, s.f)

Una de las cuestiones principales al momento de abrir un negocio es el saber cuánto va durar en el mercado, o la forma de operación, al lograr un desarrollo de una empresa siempre se va buscar expandir y cuidar la imagen de la misma, con esto se puede empezar a buscar alternativas, como es buscar un socio, abrir una nueva

sucursal, buscar un financiamiento de expansión o una franquicia. Como alternativa la franquicia nos va a brindar la confianza de estar dentro de una asociación, tendremos el respaldo que nuestro nuevo socio (franquiciatario) es un inversionista y tendrá el cuidado de su dinero y a su vez nuestra marca.

Para poder lograr hacer nuestro negocio una franquicia, tenemos que cumplir con seis requisitos principales:

1.- Originalidad

Así como en todo negocio o producto nuevo, la innovación de un producto, que sea un producto distinto a los ya existentes en el mercado o mejorado. La distinción de un nombre/marca la cual atraiga nuevos clientes y tengan en mente de primer momento la marca.

2.- Sistema y métodos de operación

Sistema el cual nos va diferenciar de otros negocios definiendo las ventajas y desventajas de la empresa, haciendo una selección de los mejores procesos que van a hacer un modelo de negocios atractivo al franquiciatario.

3.- Negocio rentable o exitoso

Comprobar el nivel de ingresos y egresos del negocio, de primera instancia saber si se cuenta con el capital suficiente para pagar la mano de obra y subsecuentemente verificar los ingresos de las tasas de retorno y la capacidad de saldar deudas.

4.- Know How transmisible

Nuestro “Cómo hacer” tiene que ser entendible y en cierta forma sencillo, teniendo bien definido y desarrollado nuestro “Know how” el franquiciatario tendrá mayores oportunidades de lograr los objetivos esperados por el Franquiciantes y franquiciatarios.

5.- Mercado de expansión

La principal base de la nueva franquicia es un producto estable, se puede recurrir al uso de productos o servicios ya probados y que han asegurado el crecimiento de la marca, dejando de lado a productos novedosos que pueden tener una duración efímera y perjudicial a la marca.

6.- Prueba piloto

Cuando una empresa tiene planes de expansión mediante el modelo franquicia se requiere incurrir en una prueba piloto, la cual ayuda a mejorar la relación entre terceros y dueño de una empresa.

4.3 Pasos para exportar las franquicias (Rosalía, 2016)

- 1- Para salir al extranjero la franquicia debe tener un fuerte grado de consolidación con un volumen de unidades abiertas propias y franquiciadas que comprueben su éxito en el mercado mexicano.
- 2- Debe observar qué países le son afines, y determinar cuáles serán los mercados naturales para su marca. Estos países deberán contar con inversionistas interesados en el modelo de franquicias y en conceptos relacionados con la marca
- 3- La franquicia debe proteger legalmente su propiedad intelectual, principalmente registrar su marca en el país que decida incursionar.
- 4- La empresa tendrá que decidir bajo que formato debe llegar a ese país, es decir, si instalará por su cuenta franquicias independientes, con recursos del corporativo, o si otorgará a un tercero inversionista una franquicia maestra, que le permita al franquiciatario desarrollar todo el país con unidades propias o subfranquiciadas.
- 5- Tendrá que tropicalizar su concepto, hacer las adecuaciones necesarias acorde a las demandas del mercado. A pesar de llegar a países de habla hispana, es necesario hacer adaptaciones para que la franquicia tenga éxito.

4.4 Ventajas y desventajas de las franquicias

Las franquicias tienen distintas ventajas algunas de ellas van a representar el conocimiento, tecnología, estudio y experiencia del franquiciante, estableciendo una conexión con el franquiciado como equipo de trabajo, la principal ventaja de la franquicia es:

- Reducción de riesgos e incertidumbres al ser propietario de un negocio acreditado, con resultados probados (Alcazar, 2011).

Al tener una reducción de riesgos se convierte en un negocio atractivo para los distintos inversionistas o para los emprendedores que tendrán todo el respaldo, orientación y capacitación, por parte del franquiciante durante el proceso de creación del establecimiento, y durante la marcha del negocio.

El primer respaldo brindado por parte del franquiciante es una capacitación inicial, sobre: métodos operativos, administrativos, comerciales respecto de bienes y servicios, así como el know how.

La franquicia como segunda ventaja principal tiene la llamada “Zona de exclusividad” que dentro del Contrato Oficial de Franquicias se maneja como: “Límites de la zona geográfica y el radio de operación que es concedido al franquiciatario para su explotación”. (Aldave & Alba Aldave, 2005)

Una gran ventaja de las franquicias o a mi parecer la más importante después de la reducción de riesgos es el acceso a economías de escala¹⁴

Algunas de las ventajas de mediana importancia son el acceso de marketing y publicidad, que es importantes para una empresa, pero debido a la existencia de diversos giros, no en todos se puede aplicar; la diversificación de inversiones y

¹⁴ Economía de escala: consiste en reducir costos al aumentar la producción, también abarca extender el rubro de las actividades de la organización, ampliando la gama de sus productos a modo de crecer en forma horizontal. (Porter, 2015)

acceso a esquemas de autoempleo son también algunas de las ventajas que tiene la franquicia, estas dos ventajas principalmente forman parte de la cadena de ventajas de una franquicia, pero no son determinantes para su éxito.

También hay una ventaja a nivel personal, en la cual Alcázar nos dice: “Incremento en su prestigio personal al involucrarse en una red de negocios posicionada” a mi punto de vista es una ventaja no tan importante dentro del negocio, es cierto que aumentan tus conocidos o tu prestigio personal, pero eso sólo sirve para hacer negocios a futuro y no como una ventaja inmediata para el modelo de franquicias. (Alcazar, 2011)

Por el lado del franquiciante las ventajas son las siguientes:(Muñiz González, 2014):

- Es la mejor y más rápida manera de desarrollar una actividad empresarial con infraestructura ajena y mínimo desembolso económico.
- Reduce la necesidad de disponer de buenos mandos intermedios y de establecer controles permanentes, ya que el primer interesado en que funcione el negocio es el propio franquiciado.
- Menores gastos de personal y sistemas de control.
- Ingresos constantes “regalías”.
- Socios creativos.

Estas ventajas son parte de la estrategia de crecimiento del franquiciante, como se ve en el primer punto el franquiciante toma recursos del franquiciado, para el crecimiento de su empresa, así como la garantía de un mando medio no pagado y técnicamente responsable, al ser el propietario de una unidad de negocio y estar su inversión en riesgo; la disminución de gastos operativos, nominales y de control son parte de las responsabilidades del franquiciado, por lo que el franquiciante tiene cubiertos los gastos de operación.

Las ventajas secundarias que el franquiciante tiene es el control, suministro y manejo de sus productos o servicios de las cuales van de la mano con la presencia en el mercado de su marca y la confianza que brinda a los franquiciados

4.5 Sin embargo también hay que considerar los riesgos:

Falta de conocimientos sobre los medios necesarios para determinar la bondad de la cadena.

No percibir inmediatamente o en su justo momento la planificación u organización del franquiciador.

Mala adaptación en algunas ocasiones a la filosofía del franquiciador en los diferentes aspectos comerciales.

Pérdida potencial de la libertad que le otorgaría el ser propietario de un comercio, con la consiguiente pérdida de independencia empresarial.

No ser propietario del nombre y marca comercial que trabaja.

Estar directamente relacionado con la suerte del franquiciador, dependiendo totalmente de la gestión que este realice.

Sus aportaciones de criterios se producen en un nivel consultivo y nunca ejecutivo.

Pago de derechos de entrada.

Tener que abonar parte de sus beneficios de forma permanente y puntual en la mayoría de los casos.

Conclusiones

Las franquicias en México han tenido un gran impacto, en la década de los ochenta a la fecha se ha tenido un registro aproximado de 1500 franquicias durante esta década se registraron aproximadamente 400 franquicias. Hoy en día la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) tiene un registro de más de 1500 franquicias registradas, en los distintos rubros: Alimentos y Bebidas, Servicios Especializados, Cuidado Personal, Educación y Capacitación, Tecnología y Comunicación, Entretenimiento y Recreación, Automotrices, Dedicadas a niños, Salud y Bienestar, Vivienda, Turismo, Tintorerías y Lavanderías , Casas de Empeño, Farmacias, Servicios Financieros, Mensajería y Paquetería; esto sin contar que existe la AMF que es el organismo regulador del sector franquicias; el sector mexicano de franquicias se encuentra dentro de los 10 países con mayor desarrollo del sector. Las exportaciones de las franquicias mexicanas han sido muy rentables teniendo gran presencia en Europa, China, Estados Unidos, Canadá, Centro América y Sudamérica. Las franquicias en México han tenido un crecimiento distinto, existen franquicias con una o dos unidades de negocio como es el caso de Kidzania que en México cuenta con dos unidades de negocio, o el caso de Nutrisa que es una franquicia que cuenta con más de 100 unidades de negocio y además es la única franquicia mexicana que cotiza en Bolsa de Valores.

La diversidad de franquicias en México es muy grande podemos encontrar franquicias desde Alimentos, hasta cuidado de la salud, la mayor parte de ellas se concentra en el sector alimentos con un total de 336 empresas registradas, seguido por franquicias de servicios especializados con 201 empresas registradas a nivel nacional; las franquicias en alimentos fueron las pioneras en México desde la apertura del primer local comercial de Mc Donalds en la Ciudad de México en los años 80.

Después de un cuidadoso análisis hecho durante la elaboración de la presente tesis, puedo decir que el sector franquicias cuenta con un gran número de franquicias consolidadas en el mercado nacional, por mencionar algunas podemos incluir a

PEMEX, El Fogoncito, Nutrisa, Taco Inn, Dormimundo, Kid Zania, Farmacias del Ahorro, 100% natural, a tu medida, AquaMatic, Las Alitas, Bennedetis, La Mansión, Curves, Finca Santa Veracruz, por mencionar sólo las de origen nacional, estas franquicias y algunas otras han logrado tener un gran posicionamiento en el mercado, así como han logrado traspasar fronteras, y en muy pocos casos como es Sushi Itto y el Fogoncito tienen más de 20 unidades de negocio en el extranjero. Las principales estrategias de mercado de las franquicias exportadas se han enfocado en la consolidación dentro del mercado nacional, la búsqueda de mercados cautivos, así como de la tropicalización de sus productos o servicios.

Las franquicias son el principal objeto de estudio de esta tesis, las franquicias en contra de las PyMES tienen grandes ventajas, la principal ventaja es la vida con la que cuentan, que es mayor a cinco años, ya que la mayoría de la PyMES su vida es entre los 18 meses y 24 meses, la segunda ventaja es el posicionamiento de las distintas marcas franquiciadas, al contar con un reconocimiento de marca cualquier lugar en donde se establezca la franquicia va tener una gran probabilidad de éxito, la capacitación, los manuales de operación son algunas de las ventajas que las franquicias ofrecen a los franquiciados. Por el contrario, las PyMES el 90% no cuenta con manuales de operación, dentro de las cuales el 7% de las empresas que cuentan con manuales de operación no lo usan, sólo el 3% de PyMES con manuales de operación los usan adecuadamente.

Anexo

Leyes de las franquicias.

Ley de inversión extranjera.

2.5.2 Artículo 25 y 28 constitucional.

Art. 25.- Corresponde al Estado la rectoría del desarrollo nacional para garantizar que este sea integral y sustentable, que fortalezca la Soberanía de la Nación y su régimen democrático y que, mediante el fomento del crecimiento económico y el empleo y una más justa distribución del ingreso y la riqueza, permita el pleno ejercicio de la libertad y la dignidad de los individuos, grupos y clases sociales, cuya seguridad protege esta constitución.¹⁵

Al desarrollo económico nacional concurrirán, con responsabilidad social, el sector público, el sector social y el sector privado, sin menoscabo de otras formas de actividad económica que contribuyan al desarrollo de la Nación.

Asimismo, podrá participar por sí o con los sectores social y privado, de acuerdo con la ley, para impulsar y organizar las áreas prioritarias del desarrollo.

Bajo criterios de equidad social, productividad y sustentabilidad se apoyará e impulsará a las empresas de los sectores social y privado de la economía, sujetándolos a las modalidades que dicte el interés público y al uso, en beneficio general, de los recursos productivos, cuidando su conservación y el medio ambiente.¹⁶

Art. 28.- En los Estados Unidos Mexicanos quedan prohibidos los monopolios, las prácticas monopólicas, los estancos y las exenciones de impuestos en los términos

¹⁵ Alba Aldave Ma. Cristina, Las Franquicias en México Una nueva visión, FCA, México, pp 52

¹⁶ Cámara de Diputados (2016) "Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/htm/1.htm> Fecha de consulta 16/08/16

y condiciones que fijan las leyes. El mismo tratamiento se dará a las prohibiciones a título de protección a la industria.¹⁷

Las leyes fijarán bases para que se señalen precios máximos a los artículos, materias o productos que se consideren necesarios para la economía nacional o el consumo popular, así como para imponer modalidades a la organización de la distribución de esos artículos, materias o productos, a fin de evitar que intermediaciones innecesarias o excesivas provoquen insuficiencia en el abasto, así como el alza de los precios. La ley protegerá a los consumidores y propiciará su organización para el mejor cuidado de sus intereses.

No constituirán monopolios las funciones que el Estado ejerza de manera exclusiva en las siguientes áreas estratégicas: correos, telégrafos y radiotelegrafía; minerales radiactivos y generación de energía nuclear; la planeación y el control del sistema eléctrico nacional, así como el servicio público de transmisión y distribución de energía eléctrica, y la exploración y extracción del petróleo y de los demás hidrocarburos, en los términos de los párrafos sexto y séptimo del artículo 27 de esta Constitución, respectivamente; así como las actividades que expresamente señalen las leyes que expida el Congreso de la Unión. La comunicación vía satélite y los ferrocarriles son áreas prioritarias para el desarrollo nacional en los términos del artículo 25 de esta Constitución; el Estado al ejercer en ellas su rectoría, protegerá la seguridad y la soberanía de la Nación, y al otorgar concesiones o permisos mantendrá o establecerá el dominio de las respectivas vías de comunicación de acuerdo con las leyes de la materia¹⁸

¹⁷ Ibídem Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

¹⁸ Ibídem Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos

2.5.3 Código de Comercio

Artículo 1o.- Los actos comerciales sólo se regirán por lo dispuesto en este Código y las demás leyes mercantiles aplicables.

Artículo 2o.- A falta de disposiciones de este ordenamiento y las demás leyes mercantiles, serán aplicables a los actos de comercio las del derecho común contenidas en el Código Civil aplicable en materia federal.

Artículo 3o.- Se reputan en derecho comerciantes:

I.- Las personas que, teniendo capacidad legal para ejercer el comercio, hacen de él su ocupación ordinaria;

II.- Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles;

III.- Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio.¹⁹

2.5.4 Código Civil Federal

Artículo 1 Las disposiciones de este Código regirán en toda la República en asuntos del orden federal.

Artículo 1792.- Convenio es el acuerdo de dos o más personas para crear, transferir, modificar o extinguir obligaciones.

Artículo 1793.- Los convenios que producen o transfieren las obligaciones y derechos, toman el nombre de contratos.

¹⁹ Cámara de Diputados (2014) "Código de Comercio" http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/c_comercio.pdf Consultado el día 16/08/16

2.5.5 Ley de Propiedad Industrial

En México no existe una ley específica para el sector franquicias, en el único lugar en el cual vamos a encontrar una norma para franquicias es el artículo 142 de la Ley de Propiedad Industrial, la cual va hacer referencia a la forma en la cual se va celebrar el contrato, los criterios que tiene que cumplir, la forma en la cual, el franquiciante puede salir afectado y como puede prescindir del contrato y en el caso menor a un año como puede actuar legalmente. El franquiciante no estará obligado a formar una sociedad con el franquiciatario a menos que ambos lleguen a ese acuerdo de igual forma pactado en la COF.

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

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la

celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.²⁰

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo. Artículo reformado DOF 25-01-2006

Artículo 142 Bis. El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos, los siguientes requisitos:

- I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;
- II. La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;
- III. Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;
- IV. Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;
- V. Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;
- VI. Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;

20 Cámara de Diputados "Ley de Propiedad Industrial" tomado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_010616.pdf con fecha de consulta 16/08/16

VII. Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;

VIII. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan²¹

IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia

X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;

XI. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y

XII. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

Este artículo se sujetará, en lo conducente, a lo dispuesto en el Reglamento de la presente Ley. Artículo adicionado DOF 25-01-2006

Artículo 142 Bis 1.- El franquiciante podrá tener injerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario, únicamente para garantizar la observancia de los estándares de administración y de imagen de la franquicia conforme a lo establecido en el contrato.

No se considerará que el franquiciante tenga injerencia en casos de fusión, escisión, transformación, modificación de estatutos, transmisión o gravamen de partes sociales o acciones del franquiciatario, cuando con ello se modifiquen las características personales del franquiciatario que hayan sido previstas en el contrato

²¹ Ibídem Ley de Propiedad Intelectual

respectivo como determinante de la voluntad del franquiciante para la celebración del contrato con dicho franquiciatario. Artículo adicionado DOF 25-01-2006

Artículo 142 Bis 2.- El franquiciatario deberá guardar durante la vigencia del contrato y, una vez terminado éste, la confidencialidad sobre la información que tenga dicho carácter o de la que haya tenido conocimiento y que sean propiedad del franquiciante, así como de las operaciones y actividades celebradas al amparo del contrato. Artículo adicionado DOF 25-01-2006²²

2.5.6 Ley de Derecho de Autor

Artículo 1o.- La presente Ley, reglamentaria del artículo 28 constitucional, tiene por objeto la salvaguarda y promoción del acervo cultural de la Nación; protección de los derechos de los autores, de los artistas intérpretes o ejecutantes, así como de los editores, de los productores y de los organismos de radiodifusión, en relación con sus obras literarias o artísticas en todas sus manifestaciones, sus interpretaciones o ejecuciones, sus ediciones, sus fonogramas o videogramas, sus emisiones, así como de los otros derechos de propiedad intelectual.

Artículo 2o.- Las disposiciones de esta Ley son de orden público, de interés social y de observancia general en todo el territorio nacional. Su aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal por conducto del Instituto Nacional del Derecho de Autor y, en los casos previstos por esta Ley, del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Para los efectos de esta Ley se entenderá por Instituto, al Instituto Nacional del Derecho de Autor.

Artículo 3o.- Las obras protegidas por esta Ley son aquellas de creación original susceptibles de ser divulgadas o reproducidas en cualquier forma o medio.

²² Ibídem Ley de Propiedad Intelectual

Artículo 12.- Autor es la persona física que ha creado una obra literaria y artística.

Artículo 13.- Los derechos de autor a que se refiere esta Ley se reconocen respecto de las obras de las siguientes ramas²³:

I. Literaria

II. Musical, con o sin letra

III. Dramática

IV. Danza

V. Pictórica o de dibujo

VI. Escultórica y de carácter plástico

VII. Caricatura e historieta

VIII. Arquitectónica

IX. Cinematográfica y demás obras audiovisuales

X. Programas de radio y televisión

XI. Programas de cómputo

XII. Fotográfica

XIII. Obras de arte aplicado que incluyen el diseño gráfico o textil, y

XIV. De compilación, integrada por las colecciones de obras, tales como las enciclopedias, las antologías, y de obras u otros elementos como las bases de

²³ Ponce de León Ernesto Zedillo (1996) http://www.indautor.gob.mx/documentos_normas/leyfederal.pdf consultado el

16/08/16

datos, siempre que dichas colecciones, por su selección o la disposición de su contenido o materias, constituyan una creación intelectual.

Las demás obras que por analogía puedan considerarse obras literarias o artísticas se incluirán en la rama que les sea más afín a su naturaleza.²⁴

2.5.7 Ley General de Sociedades Mercantiles

Artículo 1o.- Esta Ley reconoce las siguientes especies de sociedades mercantiles:

- I.- Sociedad en nombre colectivo;
- II.- Sociedad en comandita simple;
- III.- Sociedad de responsabilidad limitada;
- IV.- Sociedad anónima;
- V. Sociedad en comandita por acciones;
- VI. Sociedad cooperativa, y
- VII. Sociedad por acciones simplificada.

Cualquiera de las sociedades a que se refieren las fracciones I a V, y VII de este artículo podrá constituirse como sociedad de capital variable, observándose entonces las disposiciones del Capítulo VIII de esta Ley.

24 Cámara de Diputados (1934) "Ley General de Sociedades Mercantiles" tomado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/144_140316.pdf con fecha de consulta 17/08/16

Artículo 6o. La escritura o póliza constitutiva de una sociedad deberá contener:

I.- Los nombres, nacionalidad y domicilio de las personas físicas o morales que constituyan la sociedad

II.- El objeto de la sociedad

III.- Su razón social o denominación

IV.- Su duración, misma que podrá ser indefinida;

V.- El importe del capital social;

VI.- La expresión de lo que cada socio aporte en dinero o en otros bienes; el valor atribuido a éstos y el criterio seguido para su valorización.

Cuando el capital sea variable, así se expresará indicándose el mínimo que se fije;

VII.- El domicilio de la sociedad;

VIII.- La manera conforme a la cual haya de administrarse la sociedad y las facultades de los administradores;

IX.- El nombramiento de los administradores y la designación de los que han de llevar la firma social;

X.- La manera de hacer la distribución de las utilidades y pérdidas entre los miembros de la sociedad;

XI.- El importe del fondo de reserva;

XII.- Los casos en que la sociedad haya de disolverse anticipadamente, y

XIII.- Las bases para practicar la liquidación de la sociedad y el modo de proceder a la elección de los liquidadores, cuando no hayan sido designados anticipadamente.

Todos los requisitos a que se refiere este artículo y las demás reglas que se establezcan en la escritura sobre organización y funcionamiento de la sociedad constituirán los estatutos de la misma.²⁵

2.5.8 Legislación Fiscal

Regida principalmente por el Servicio de Administración Tributaria, tiene la responsabilidad de aplicar la legislación fiscal y aduanera con el fin de que las personas físicas y morales contribuyan proporcional y equitativamente al servicio público, relaciona también el tratamiento que se da al pago de regalías y la asistencia técnica que existe entre el franquiciador y franquiciado.

Todo ente económico está obligado a pagar los impuestos que generan la creación de su nueva organización, para obtener mejoras y un beneficio social.²⁶

2.5.9 Ley de Protección al Consumidor²⁷

ARTÍCULO 1.- La presente ley es de orden público e interés social y de observancia en toda la República. Sus disposiciones son irrenunciables y contra su observancia no podrán alegarse costumbres, usos, prácticas, convenios o estipulaciones en contrario.

El objeto de esta ley es promover y proteger los derechos y cultura del consumidor y procurar la equidad, certeza y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores.

1) La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra los riesgos provocados por productos, prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.

²⁵ *Ibíd*em Ley General de Sociedades Mercantiles

²⁶ http://www.sat.gob.mx/informacion_fiscal/normatividad/Paginas/default.aspx

²⁷ Cámara de Diputados (1992) "Ley de Protección al Consumidor" tomado de http://www.profeco.gob.mx/juridico/pdf/l_lfpc_ultimo_camDip.pdf con fecha de consulta 17/10/16

- 2) La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.
- 3) La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especificación correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen.
- 4) El otorgamiento de información y de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.
- 5) La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas o impuestas en el abastecimiento de productos y servicios.
- 6) El respeto a los derechos y obligaciones derivados de las relaciones de consumo y las medidas que garanticen su efectividad y cumplimiento.²⁸

2.5.10 Ley Federal de Competencia Económica.

VIII. Disposiciones Regulatorias: Las disposiciones administrativas de carácter general que la Comisión podrá emitir para el cumplimiento de su función regulatoria conforme a lo establecido en la fracción IV del párrafo vigésimo del artículo 28 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

IX. Información Confidencial: Aquélla que de divulgarse pueda causar un daño o perjuicio en la posición competitiva de quien la haya proporcionado, contenga datos personales cuya difusión requiera su consentimiento, pueda poner en riesgo su seguridad o cuando por disposición legal se prohíba su divulgación.²⁹

²⁸ Ibídem Ley de Protección al Consumidor

²⁹ Cámara de Diputados (2014) “Ley Federal de Competencia Económica” tomado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFCE.pdf> con fecha de consulta

2.5.11 Ley de Comercio Exterior³⁰

Esta Ley, busca promover el comercio exterior, incrementar la competitividad de la economía nacional, propiciar el uso eficiente de los recursos productivos del país, integrar adecuadamente la economía mexicana con la internacional.

Esto se concreta gracias a las facultades que esta Ley otorga al Ejecutivo, a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y a la Comisión de Comercio Exterior.

Artículo 4o.- El Ejecutivo Federal tendrá las siguientes facultades:

I. Crear, aumentar, disminuir o suprimir aranceles, mediante decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación, de conformidad con lo establecido en el artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

II. Regular, restringir o prohibir la exportación, importación, circulación o tránsito de mercancías, cuando lo estime urgente, mediante decretos publicados en el Diario Oficial de la Federación, de conformidad con el artículo 131 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

III. Establecer medidas para regular o restringir la exportación o importación de mercancías a través de acuerdos expedidos por la Secretaría o, en su caso, conjuntamente con la autoridad competente, y publicados en el Diario Oficial de la Federación.

IV. Establecer medidas para regular o restringir la circulación o tránsito de mercancías extranjeras por el territorio nacional procedentes del y destinadas al exterior a través de acuerdos expedidos por la autoridad competente y publicados en el Diario Oficial de la Federación.

³⁰ Cámara de Diputados (1993) "Ley de Comercio Exterior" tomado de <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/28.pdf>
con fecha de consulta 18/10/16

V. Conducir negociaciones comerciales internacionales a través de la Secretaría, sin perjuicio de las facultades que correspondan a otras dependencias del Ejecutivo Federal.

VI. Coordinar, a través de la Secretaría, la participación de las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal y de los gobiernos de los estados en las actividades de promoción del comercio exterior, así como concertar acciones en la materia con el sector privado.

VII. Coordinar, a través de la Secretaría, que las dependencias y entidades de la Administración Pública Federal que administren o controlen una restricción o regulación no arancelaria se encuentren interconectadas electrónicamente con la Secretaría y con la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

2.5.12 Ley de Inversión Extranjera³¹

ARTÍCULO 1o.- La presente Ley es de orden público y de observancia general en toda la República. Su objeto es la determinación de reglas para canalizar la inversión extranjera hacia el país y propiciar que ésta contribuya al desarrollo nacional.

ARTÍCULO 4o.- La inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital social de sociedades mexicanas, adquirir activos fijos, ingresar a nuevos campos de actividad económica o fabricar nuevas líneas de productos, abrir y operar establecimientos, y ampliar o relocalizar los ya existentes, salvo por lo dispuesto en esta Ley.

Las reglas sobre la participación de la inversión extranjera en las actividades del sector financiero contempladas en esta Ley, se aplicarán sin perjuicio de lo que establezcan las leyes específicas para esas actividades.

Para efectos de determinar el porcentaje de inversión extranjera en las actividades económicas sujetas a límites máximos de participación, no se computará la inversión extranjera que, de manera indirecta, sea realizada en dichas actividades a través de sociedades mexicanas con mayoría de capital mexicano, siempre que estas últimas no se encuentren controladas por la inversión extranjera.

31 Cámara de Diputados (1993) "Ley de Inversión Extranjera" tomado de http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/44_181215.pdf con fecha de consulta 17/08/16

Bibliografía

- Alcazar, E. (21 de Febrero de 2011). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264029>
- Alcazar, E. (2011). Ventajas y desventajas de las franquicias. *Entrepreneur*, <https://www.entrepreneur.com/article/264029> .
- Aldave, M. C. (2002). *Franquicias en México una nueva visión*. México DF: FCA.
- Aldave, M. C. (2002). *Las Franquicias en México una nueva visión*. Mexico, D.F.: Facultad de contaduría y administración.
- Aldave, M. C., & Alba Aldave, M. C. (2005). *Franquicias: Una perspectiva mundial*. Ciudad de México: Fondo Editorial FCA.
- AMF. (27 de junio de 2017). *Asociación Mexicana de Franquicias*. Obtenido de <http://franquiciasdemexico.org.mx/conoce-a-la-asociacion-mexicana-de-franquicias/>
- Asociados, T. y. (2013). *Torno y Asociados*. Obtenido de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/2013/06/web_20121010_LA_FRANQUICIA_EN_EL_MUNDO.pdf
- Barbadillo, D. M. (1999). *La franquicia paso a paso*. Madrid: Ediciones de franquicia.
- Barbadillo, D. S. (1999). *La franquicia paso a paso*. Madrid: Ediciones de franquicia .
- Castro, E. D. (2005). *El sistema de franquicia : fundamentos teóricos y prácticos*. Madrid: Pirámide.
- Entrepreneur. (noviembre de 2016). *Entrepreneur.com*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263926>
- Gracia, V. B. (2010). *Theories and research lines regarding the franchise system: a review from the 60's to 2009*. Madrid: Cuadernos de gestión .
- Hernández, G. S. (2010 de septiembre de 2010). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263679>
- Herrera, E. (28 de Septiembre de 2015). *Milenio Noticias*. Obtenido de http://www.milenio.com/negocios/franquicias_Mexico_crecen-inversion_PIB_franquicias_0_599940279.html
- Jiménez, M. (14 de Abril de 2016). *Forbes*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/las-10-franquicias-mexicanas-mas-importantes/>
- Martín-Nieto, T. A. (2015). El modelo de franquicia se desata en EE UU. *Cinco Días*, nd.

- Merlo, Y. (2 de Abril de 2016). *Franquicias en 2016: más empleo, establecimientos y facturación*.
Obtenido de
https://cincodias.elpais.com/cincodias/2017/03/20/pyme/1490011586_240379.html
- Muñiz González, R. (2014). *Marketing en el siglo XXI*. España: Centro de Estudios Financieros.
- Orozco, M. (nd de nd de 2015). El funcionamiento de las franquicias en México, su implementación y claves de éxito. Cuautitlan, Edo Mex, México: UNAM.
- Prom Perú . (2013). Guía de Mercado JAPÓN Sector Servicios . Perú.
- Rosalía, L. (12 de 09 de 2016). "El ABC para exportar una franquicia". Obtenido de El Financiero:
<http://www.elfinanciero.com.mx/empresas/el-abc-para-exportar-una-franquicia.html>
- Rosas, S. (12 de agosto de 2012). *El economista*. Obtenido de
<http://eleconomista.com.mx/estados/2012/08/12/franquicias-dan-exito-pymes>
- Sylvie, T. (12 de 11 de 2013). *Embajada de Francia en Madrid*. Obtenido de Federación Francesa de Franquicias: <https://es.ambafrance.org/La-franquicia-a-la-francesa-un>
- Tice, C. (s.f). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/265298>
- Ugarte, J. (26 de septiembre de 2012). *Expansión* . Obtenido de
http://expansion.mx/negocios/2012/09/25/dominos-pizza-se-digitaliza-en-mexico?internal_source=PLAYLIST
- Unión, H. C. (27 de junio de 1991). LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL. *LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL*. D.F, México: Cámara de diputados.
- Valencia, J. (28 de junio de 2014). *Forbes México* . Obtenido de
<https://www.forbes.com.mx/mexico-lejos-de-la-madurez-en-franquicias/>
- Zavala, E. E. (2009). *Desarrollo de franquicias*. Ciudad de México: Facultad de Contaduría y Administración UNAM.