



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN

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

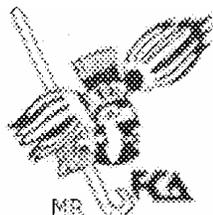
**TESIS PROFESIONAL
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:**

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

PRESENTA:

NOHEMI PAOLA HERRERA ALBAVERA

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



MÉXICO, D. F.

2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

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.

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

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

¡GRACIAS!

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

"TODAVÍA"

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

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

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

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

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

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

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

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

MARIO BENEDETTI

Inventario I.

CONTENIDO

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

INTRODUCCIÓN

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CAPÍTULO 1

EL SURGIMIENTO DE LAS FRANQUICIAS Y SU EVOLUCIÓN

1.1. ANTECEDENTES DE LA FRANQUICIA

ÉPOCA FEUDAL¹

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

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

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

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

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

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

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

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

ÉPOCA COLONIAL²

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

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

² Ídem.

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

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

ÉPOCA MODERNA³

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

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

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

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

³ *Ibidem*, p 46-47.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

SURGIMIENTO DE LA FRANQUICIA COMO FORMATO DE NEGOCIO⁴

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HISTORIAS DE ÉXITO⁷

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

SUBWAY

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

GYMBOREE

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

JAZZERCISE

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

⁷ *Ibíd*em, p. 13-14.

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

SUSHI ITTO⁸

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

LAS PRIMERAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. FACTORES QUE PROPICIARON LA APARICIÓN DE LAS FRANQUICIAS⁹

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

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

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

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

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

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

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

DEMOGRÁFICOS:

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

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

POLÍTICO-LEGALES:

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

DE LIQUIDEZ:

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

DE RIESGO-EFICIENCIA:

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

DE PRODUCTIVIDAD:

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

DE COMPROMISO:

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

1.3. DEFINICIÓN DE FRANQUICIA:

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

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

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

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

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

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

De la información anterior, podemos concluir que:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.4. MARCO LEGAL DE LAS FRANQUICIAS

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

EL CONTRATO DE FRANQUICIA

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

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

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

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

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

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

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

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

Comentaremos algunas de estas cláusulas a continuación:

Licencia del sistema (objeto del contrato)

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

Pago de regalías (contraprestación)

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

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

Vigencia del contrato (plazo)

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

Información confidencial

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

REGLAMENTO DE LA LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

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

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

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

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

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

Ley de Comercio Exterior

Código de Comercio

Ley General de Sociedades Mercantiles

Código Civil Federal

Ley de Inversión Extranjera

CAPÍTULO 2

CLASIFICACIÓN Y ELEMENTOS DE LAS FRANQUICIAS

2.1. TIPOS DE FRANQUICIAS

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

CLASIFICACIÓN GENERAL

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

FRANQUICIA DE SERVICIOS.

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

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

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

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

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

FRANQUICIA DE PRODUCCIÓN.

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

FRANQUICIA DE DISTRIBUCIÓN.

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

FRANQUICIAS COMO FORMATO DE NEGOCIO.¹²

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

¹² Steven S. Raab, Op. Cit. p. 40-41

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

FRANQUICIAS POR CONVERSIÓN.

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

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

FRANQUICIAS SOCIALES.¹³

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

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

CLASIFICACIÓN SEGÚN SU ORIGEN Y GRADO DE DESARROLLO¹⁴

FRANQUICIA DE PRIMERA GENERACIÓN

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

FRANQUICIA DE SEGUNDA GENERACIÓN

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

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

FRANQUICIAS DE TERCERA GENERACIÓN

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

¹⁴ *Ibíd.*, pp. 141-144.

CLASIFICACIÓN SEGÚN EL ESPACIO OCUPADO EN EL ESTABLECIMIENTO

FRANQUICIA GLOBAL

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

FRANQUICIA CORNER

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

FRANQUICIA SHOP IN THE SHOP

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

CLASIFICACIÓN SEGÚN EL NÚMERO DE ESTABLECIMIENTOS POR FRANQUICIA

FRANQUICIA ÚNICA.

Cuando el franquiciado sólo explota una franquicia en su establecimiento.

MULTIFRANQUICIA.

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

PLURIFRANQUICIA.

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

CLASIFICACIÓN CON BASE EN EL TERRITORIO QUE DOMINAN¹⁵

FRANQUICIA MADRE.

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

FRANQUICIA MAESTRA.

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

FRANQUICIAS REGIONALES.

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

FRANQUICIAS UNITARIAS O INDIVIDUALES.

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

CLASIFICACIÓN POR SU CAPITAL DE ORIGEN:

FRANQUICIAS NACIONALES

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

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

FRANQUICIAS EXTRAJERAS.

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

CLASIFICACIÓN CON BASE EN LA EDAD EN QUE NACIERON.¹⁶

FRANQUICIAS DE LA PRIMERA EDAD.

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

FRANQUICIAS DE SEGUNDA EDAD.

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

FRANQUICIAS DE TERCERA EDAD.

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

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

2.2. FRANQUICIANTE Y FRANQUICIATARIO

EL FRANQUICIANTE

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

PRINCIPALES VENTAJAS¹⁷

Agilidad y rapidez en la expansión.

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

Fortalecimiento de la marca.

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

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

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

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

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

Menores gastos publicitarios y mayor difusión

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

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

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

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

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

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

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

Mayor facilidad y eficiencia en la operación general del negocio.

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

Los franquiciatarios proveen una invaluable fuente de talento.

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

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

Satisfacción personal.

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

PRINCIPALES DESVENTAJAS¹⁸

Reducción de independencia.

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

Reducción de control sobre las unidades o negocios franquiciados.

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

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

Alta inversión en capacitación.

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

¹⁸ *Ibíd*em, pp. 91-98.

¹⁹*Deslealtad por parte del franquiciatario.*

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

CARACTERÍSTICAS DEL FRANQUICIANTE²⁰

Trabajo en equipo.

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

Determinación y persistencia.

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

Flexibilidad y profesionalismo.

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

Gusto por las ventas.

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

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

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

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

Dedicación al trabajo.

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

EL FRANQUICIATARIO

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

PRINCIPALES VENTAJAS

Un producto ya probado y aceptado por los consumidores

El riesgo de fracaso es mucho menor que en un negocio propio

Recibe capacitación y entrenamiento del franquiciante

Recibe asesoría del franquiciante en la ubicación y acondicionamiento del local y en la adquisición de equipo

Adquiere los conocimientos (know how) del franquiciante para manejo del negocio

Campañas publicitarias y promocionales corporativas

Beneficiarios de descuentos de los proveedores por volumen de compra corporativo

PRINCIPALES DESVENTAJAS

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

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

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

CARACTERÍSTICAS DEL FRANQUICIATARIO²¹

Flexibilidad y autodisciplina.

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

Trabajo en equipo.

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

Dedicación.

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

Responsabilidad.

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

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

2.3. PAGOS QUE DEBE REALIZAR EL FRANQUICIATARIO²²

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

PAGO DE UNA CUOTA INICIAL.

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

REGALÍAS POR VENTAS.

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

REGALÍAS POR PUBLICIDAD.

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

DEPÓSITOS EN GARANTÍA.

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

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

DERECHOS POR TRANSFERENCIA.

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

RENOVACIÓN DE FRANQUICIA.

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

2.4. MANUALES DE FRANQUICIAS²³

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

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

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

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

²³ *Ibíd*em, pp. 89-99.

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

CLASIFICACIÓN DE LOS MANUALES POR SU CONTENIDO

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

MANUALES DE ORGANIZACIÓN.

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

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

MANUALES DE PROCEDIMIENTOS.

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

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

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

POR SU ÁREA EN ESPECÍFICO

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

MANUALES DE CONTABILIDAD.

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

MANUALES DE COMPRAS.

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

MANUALES DE PERSONAL.

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

CAPÍTULO 3

ASPECTOS IMPORTANTES PARA FRANQUICIAR SU NEGOCIO

3.1. QUÉ INVESTIGAR A CERCA DE UNA FRANQUICIA²⁴

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

EL MERCADO.

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

EL PRODUCTO O SERVICIO.

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

LA FRANQUICIA.

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

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

LOS SERVICIOS.

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

EL FRANQUICIANTE

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

LOS FRANQUICIATARIOS.

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

EL FINANCIAMIENTO PARA LA ADQUISICIÓN DE UNA FRANQUICIA.²⁵

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

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

²⁵ *Ibíd*em, pp. 138-139.

3.2. LAS FRANQUICIAS Y LOS PEQUEÑOS NEGOCIOS

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

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

¿CÓMO FRANQUICIAR SU NEGOCIO?²⁷

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

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

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

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

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

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

3.3. CREDIFRANQUICIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3.4. CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS³⁴

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

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

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

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

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

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

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

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

CALMECAC³⁵

MISIÓN

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

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

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

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

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

EL CALMECAC Y LAS FRANQUICIAS³⁶

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

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

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

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

³⁶ Ídem.

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

OBJETIVOS EN LA CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS³⁷

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

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

COSTOS

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

³⁷ Ídem.

BENEFICIOS DE QUE OTORGA LA CERTIFICACIÓN

Beneficios para el Franquiciante.

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

Beneficios para el Franquiciatario.

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

FRANQUICIAS CERTIFICADAS POR EL CALMECAC

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

LINEAMIENTOS A CONSIDERAR EN UNA AUDITORIA DE CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS

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

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

EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS³⁹

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

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

³⁹ Ídem. Para más detalles consultar el Anexo

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

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

LA MADUREZ DEL MERCADO DE FRANQUICIAS EN MÉXICO 2005

ALCANCES Y APORTACIONES

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

HIPÓTESIS

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

OBJETIVO GENERAL

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

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

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

CAPÍTULO 4

INVESTIGACIÓN SOBRE LA MADUREZ DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO

4.1. LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO EN EL AÑO 2005

METODOLOGÍA

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

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

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

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

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

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

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

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

Entrepreneur “500 franquicias”, Enero 2006.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

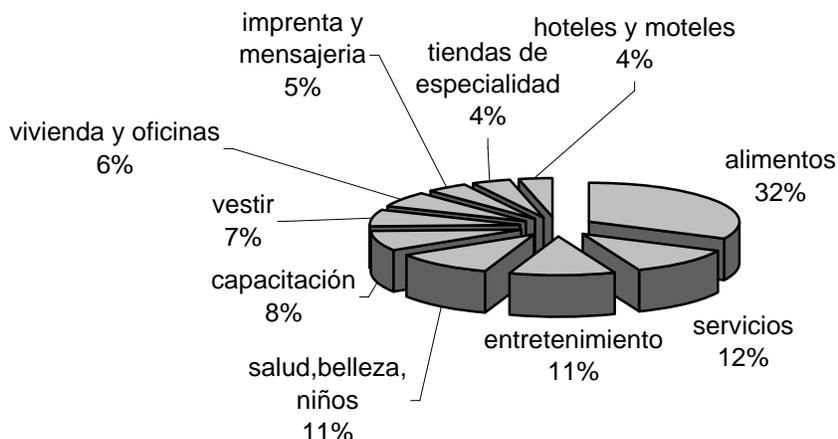
Podemos señalar que el sector alimentos con 244 franquicias ocupa el 32%, seguido por el sector servicios con 89 franquicias (12%), en tercer lugar, la agrupación que incluye rubros de salud, belleza y artículos para niños con el 11%. El grupo de franquicias dentro de “hoteles y moteles” es el porcentaje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

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

FUENTE: Base de datos propia

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

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



FUENTE: base de datos propia

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

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

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

FUENTE: Base de datos propia.

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

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

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

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

FUENTE: Base de datos propia

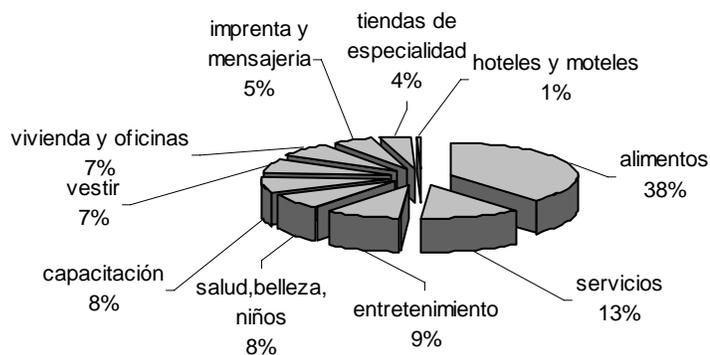
En la tabla 4.3 podemos apreciar que en el giro “Restaurantes y Bares” la mayoría son de origen mexicano (38 franquicias) que corresponden al 76% del total de este giro. Las franquicias de otros países ocupan el 34% restante. Los giros de Cafeterías, Comida rápida nacional, Computación, Diversión y Entretenimiento,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

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

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

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

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



FUENTE: base de datos propia.

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

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

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

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

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

FUENTE: Base de datos propia.

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

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

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

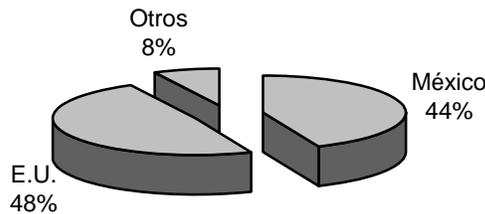
FUENTE: Base de datos propia.

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

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

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

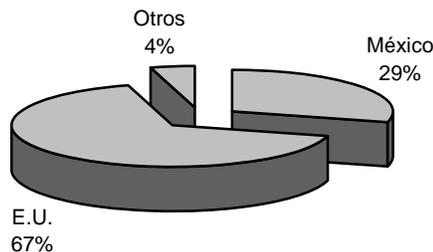
GRÁFICO 4.3. FRANQUICIAS ESTABLECIDAS EN MÉXICO POR PAÍS DE ORIGEN AÑO 2005



FUENTE: base de datos propia.

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

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



FUENTE: elaborado a partir de base de datos existente¹

¹ Ma. Cristina Alba Aldave. Tesis doctoral.

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

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

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

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

De las franquicias con origen de capital en México:

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

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

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

De las franquicias con origen de capital en Estados Unidos:

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

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

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

FUENTE: Base de datos propia.

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

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

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

TABLA 4.8 DISTRIBUCIÓN DEL OTORGAMIENTO DE FINANCIAMIENTO PARA FRANQUICIAS MEXICANAS

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

FUENTE: Base de datos propia.

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

Capacitación y educación (10 franquicias)

Publicidad (9 franquicias)

Restaurantes y bares (8 franquicias)

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

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

5 Giros en los que NO se otorga financiamiento:

Restaurantes y Bares (30 franquicias)

Helados, Comida rápida extranjera (15 franquicias)

Cafeterías (11 franquicias)

Comida rápida nacional, Diversión y entretenimiento (10 franquicias)

Salud (9 franquicias)

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

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

Comida rápida extranjera (21 franquicias)

Limpieza (18 franquicias)

Hoteles y Moteles (17 franquicias)

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

Capacitación y educación (12 franquicias)

5 Giros en los que NO se otorga financiamiento

Comida rápida extranjera (23 franquicias)

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

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

Panadería, Taller y Servicio automotriz (8 franquicias)

Restaurantes y Bares (7 franquicias)

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

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

FUENTE: Base de datos propia

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

CONCLUSIONES GENERALES

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

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

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

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

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

ANEXOS

ANEXO 1

**DIRECTORIO DE FRANQUICIAS
MÉXICO 2005**

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

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

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

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

País. Es el país de origen de la franquicia.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

| No. | Nombre Franquicia | Año de inicio | | Unidades totales | | Cuota | Inversión Inicial | Regalías | Financiamiento |
|-----|---|---------------|------------|------------------|------|----------|-------------------|-------------|----------------|
| | | Negocio | Franquicia | 2004 | 2005 | | | | |
| 481 | Carvel | 1934 | 1947 | 469 | 523 | 3 | 3-5 | Variable | Sí |
| 482 | Churro Palace | 2003 | 2004 | 4 | 4 | 1 | 1 | 3%P | Sí |
| 483 | Cinnabon | 1985 | 1986 | 615 | 590 | 3 | 5 | 5% | Sí |
| 484 | Cookies in Bloom | 1988 | 1992 | 21 | 20 | 2 | 5 | 5% | No |
| 485 | Dayligh Donuts | 1954 | 1954 | 13 | 15 | Cero | 3 | Cero | No |
| 486 | Don Churro | 1999 | 2004 | 12 | 13 | 1 | 1 | Cero | Sí |
| 487 | Dunkin Donuts | 1991 | 1991 | 130 | 125 | 1 | 4 | 6%-5%P | No |
| 488 | Geo's Cookies | 2000 | 2004 | 4 | 5 | 2 | 2 | Variable | No |
| 489 | House of bread | 1996 | 1998 | 10 | 9 | 3 | 5-6 | 6% | No |
| 490 | Kerubin's Los Pasteles de los Panquecitos | 1997 | 2001 | 5 | 8 | 2 | 1 | Cero | Sí |
| 491 | Kiko Donas | 1984 | 1995 | 44 | 48 | 1 | 3 | 5% | Sí |
| 492 | La Artesa | 1999 | 2002 | 28 | 35 | 1 | 3 | Cero | No |
| 493 | Mac'Ma | 1937 | ND | ND | 71 | 3 | Variable | Cero | No |
| 494 | Mr. Churro | 1995 | 1996 | 28 | 40 | 1 | 1 | 5%-2%P | Sí |
| 495 | Mr. Cookie | 2003 | ND | ND | 6 | ND | 2 | ND | No |
| 496 | Mrs. Fields Bakery & Cofee | 1992 | 1992 | 9 | 15 | 2 | 2 | 6.5% | No |
| 497 | Pasteleria | 1966 | 2004 | 3 | 15 | 2 | 3 | 5%-3%P | No |
| 498 | Quequi Magico | 1987 | 2005 | Cero | 4 | 2 | 1 | \$1000 | Sí |
| 499 | Wetzel's Pretzels | 1994 | 1996 | 210 | 222 | 3 | 5 | 6% | Sí |
| 500 | AvisoExpress.com | ND | ND | ND | ND | ND | ND | ND | ND |
| 501 | Casa por casa | 1995 | 2004 | 2 | 6 | 2 | 2 | 5%-2%P | Sí |
| 502 | Contacto Industrial | 1999 | 2003 | 4 | 5 | 2 | 1 | 10% | Sí |
| 503 | Discovery Map | 1987 | 1999 | 17 | 28 | 3 | 3-4 | Cero | Sí |
| 504 | Dul-C | 1998 | 1999 | 20 | 22 | 1 | 1 | Cero | Sí |
| 505 | Gotcha Mobile Media | 2003 | 2004 | 3 | 10 | 1 | 2-5 | ND | Sí |
| 506 | Guía Azul | 2001 | 2002 | 15 | 18 | 2 | 2 | 7%-3%P | Sí |
| 507 | Innovaciones Publicitarias | 1989 | 2000 | 5 | 5 | 3 | 2 | 3%P | Sí |
| 508 | Press-A-Print | 1986 | 1992 | 230 | 280 | ND | 1 | Cero | No |
| 509 | Promosobre | 1995 | 1999 | 16 | 17 | 2 | 2 | 4% | Sí |
| 510 | Publysorpresas | 1995 | 1998 | 18 | 20 | 1 | 2 | Cero | Sí |
| 511 | Tintopromo | 2002 | 2004 | 21 | 29 | 1 | 1 | Cero | Sí |
| 512 | Va! | 2004 | 2004 | 1 | 1 | 1 | 3 | Cero | Sí |
| 513 | Zeppline Pub. Y Fotografia aérea | 2002 | 2002 | 2 | Cero | Cero | 3 | Cero | No |
| 514 | EagleRider Motorcycle Rental | 1992 | 1997 | 18 | 30 | 2 | 5-6 | 5%-10% | Sí |
| 515 | Payless Car Rental | 1987 | 2001 | 20 | 24 | Variable | 5 | 7%-2%P | Sí |
| 516 | Pit-Z | 2003 | 2004 | 2 | ND | 1 | 3 | 5%-2%P | No |
| 517 | W Rent a Car | 1994 | 2004 | 5 | 6 | 3 | 5 | 7%-1.5%P | Sí |
| 518 | Wheelchair Getaways | 1988 | 1989 | 42 | 45 | 2 | 3-4 | Variable | No |
| 519 | Hanky | 1987 | ND | ND | 42 | 1 | 2 | 4% | Sí |
| 520 | 100% Natural | 1995 | ND | ND | 33 | 2-3 | Variable | 5% | No |
| 521 | Alharaca Jazz Bar | 2004 | 2005 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5% | Sí |
| 522 | Alpen House | 1997 | 1999 | 20 | 22 | 2 | 4 | 6%-2%P | No |
| 523 | Arrachera House | 2000 | ND | ND | 30 | 2 | 4 | 10%-2%P | No |
| 524 | Arracheras La Silla | 1997 | 2000 | 22 | 26 | 1 | 2 | Cero | No |
| 525 | Barbacoa de Borrego | 1999 | 2005 | 2 | 11 | 1 | 1 | Cero | Sí |
| 526 | Beer Factory | 1997 | 2004 | 3 | 3 | 4 | Variable | 5.5%-5%P | No |
| 527 | Bigo's | 1987 | 2003 | 10 | 15 | 2 | 5 | 5%-1%P | No |
| 528 | Boca21 Deli | 2002 | 2005 | 1 | 2 | 3 | 5 | 6%-2.5%P | No |
| 529 | Café Plaza Restaurante | 1979 | 1989 | 5 | 8 | 2 | Variable | 4%-1%P | No |
| 530 | Carne Express | 2001 | 2006 | 2 | 3 | 2 | 3 | 2%-1%P | No |
| 531 | Celtics | 2003 | 2004 | 2 | 3 | 3 | 5-6 | 5%-3%P | No |
| 532 | Chester's | 1952 | 2004 | 2 | 23 | 1 | 5-6 | 4% | Sí |
| 533 | Chilitos & Drink's | 2002 | 2004 | 15 | 24 | 1 | 2 | 5%-\$7.2Kyr | No |
| 534 | Controne | 2003 | ND | ND | 2 | 3 | 5-6 | 6%-2%P | No |
| 535 | Disco-Canta-Bar-Karaokee | 1985 | 2004 | 2 | 2 | 1 | 3 | 5%P | Sí |
| 536 | El Corral del Buen Buey | 2004 | 2005 | 2 | 8 | 1 | 1 | 5%-2%P | Sí |
| 537 | El Farallón | 1961 | 2003 | 2 | 3 | 5 | 6 | 5%-1%P | No |
| 538 | El Fogoncito | 1968 | 1992 | 20 | 22 | 2-3 | 4-6 | 5%-2%P | No |
| 539 | El Papalote Taco & Grill | 1995 | 2004 | 4 | 9 | 3 | 6 | 5%-1%P | No |
| 540 | El Pollo Pepe | 1979 | 1994 | 37 | 40 | 2 | 4-6 | 2%-5%P | No |
| 541 | El Volado | 2002 | 2003 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5%-2%P | Sí |
| 542 | Fonda de Santa Clara | 1965 | ND | ND | 5 | 1 | 5 | 4%-1%P | No |
| 543 | Karne Garibaldi | 1970 | 2004 | 5 | 7 | 3 | 5 | 5%-1.5%P | No |
| 544 | La Casa del Waffle | 1997 | 2004 | 4 | 4 | 3 | 5 | 7%-3%P | No |
| 545 | La Fonda del Recuerdo | 1956 | ND | ND | 1 | 4 | 5 | 5%-2%P | No |
| 546 | La Manzana de Sarita | 1992 | 2000 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2%-2%P | No |
| 547 | La Terraza de la Abuela | 2002 | 2005 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5% | Sí |
| 548 | La Wafleria | 2003 | 2004 | 3 | 5 | 2 | 4 | 5%-2%P | No |
| 549 | Little Farm | 1994 | 1997 | 63 | 69 | 1 | 2 | Variable | No |
| 550 | Los Bisquets Bisquets Obregón | 1945 | 1995 | 48 | 53 | 4 | Variable | 5%-2%P | No |
| 551 | Mariachuchena Mexican Cusine | 2003 | 2004 | 1 | 2 | 2 | 6 | 5%-2%P | No |
| 552 | Mi Viejo Café | 1979 | 1989 | 5 | 8 | 2 | Variable | 4%-1%P | No |
| 553 | Mr. Fish | 1994 | 2002 | 8 | 11 | 2 | 4 | 6%-3%P | No |
| 554 | Mr. Tost | 1987 | 2005 | 5 | 8 | 1 | 3-4 | 4%-10% | No |
| 555 | Native New Yorker | 1970 | 1992 | 7 | 8 | 3 | 5-6 | 5% | Sí |
| 556 | Pica Limón el Sano Antojo | 2004 | 2005 | 1 | 25 | Variable | 1 | 5% | Sí |
| 557 | Potzolcalli | 1972 | ND | ND | 25 | 3 | 6 | 5%-4%P | No |
| 558 | Restaurante Ricardo's | 1965 | 2004 | 3 | 4 | 2 | 5 | 8%-3%P | No |
| 559 | Ruby Tuesday | 1972 | 1990 | 3 | 3 | 5 | 6 | 6% | No |
| 560 | Salad Creations | 2002 | 2004 | 2 | 2 | 1 | 5 | 6% | No |

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

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

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

OTROS ANEXOS

ANEXO 2. LISTA DE AUTOEVALUACIÓN¹

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

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

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

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

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

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

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

| REQUISITOS FINANCIEROS |
|-------------------------------|
|-------------------------------|

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

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

| REQUISITOS ESTRATÉGICOS |
|--------------------------------|
|--------------------------------|

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

| |
|---|
| La información de entrada para las revisiones debe incluir: |
|---|

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

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

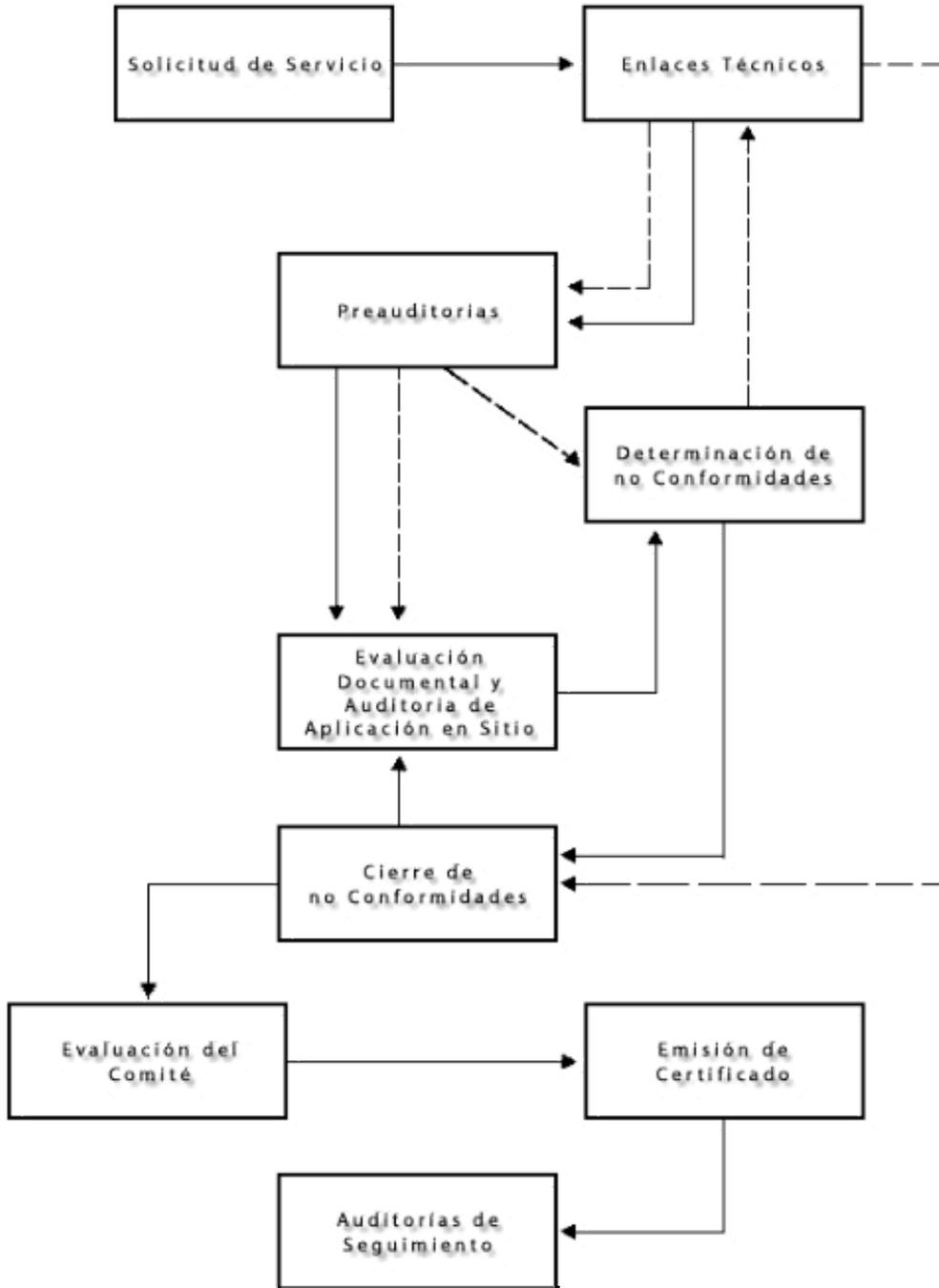
| |
|---|
| Una evaluación permanente del sistema de franquicia y del concepto de negocio, incluyendo evaluación de acciones correctivas y preventivas. |
|---|

| |
|---|
| La evaluación de la estrategia y plan de expansión. |
|---|

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

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

ANEXO 3.
GRÁFICO PARA EL PROCESO DE CERTIFICACIÓN DE FRANQUICIAS²



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

ANEXO 4. CIRCULAR DE OFERTA DE FRANQUICIA³

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

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

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

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

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA INFORMACIÓN FINANCIERA

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

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

OTRA INFORMACIÓN

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

ANEXO 5. OTRAS CERTIFICACIONES

STAR'S & DIAMOND'S

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

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

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

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

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

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

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

ISO

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

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

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

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

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

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

BENEFICIOS DE UN SISTEMA DE GESTION DE LA CALIDAD

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

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

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

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

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

LA ADAPTACIÓN DE UN SISTEMA DE CALIDAD

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

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

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

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

ACREDITAMIENTOS NACIONALES E INTERNACIONALES QUE TIENE CALMECAC PARA ESTOS PROGRAMAS

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

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

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

DISTINTIVO “H”

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

BENEFICIOS COMERCIALES AL LOGRAR EL DISTINTIVO “H”

a) Beneficios para el establecimiento:

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

alimentos.

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

b) Beneficios para los Clientes:

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

ORGANISMOS QUE LLEVAN A CABO ESTA VERIFICACIÓN

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

NOM

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

BENEFICIOS COMERCIALES PARA LOS ESTABLECIMIENTOS AL VERIFICAR

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

OTROS ORGANISMOS QUE MANEJAN ESTE PROGRAMA DE VERIFICACION DE PRODUCTOS

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

ANEXO 6. EN PUNTOS SUSPENSIVOS EL PROGRAMA CREDIFRANQUICIAS

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

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

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

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

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

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

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

BILBIOGRAFÍA

LIBROS

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

Fondo Editorial FCA, UNAM. 1ª Ed.,

México, 2005. 212 pp.

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

Fondo Editorial FCA, UNAM. 1ª. Ed.,

México, 2004. 209 pp.

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

Tesis Doctoral. México, 2000.

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

ESIC Editorial.

Madrid, 2002. 289 pp.

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

Ediciones Macchi.

Buenos Aires, Argentina, 1993. 189 pp.

DI CONSTANZO, Juan. Vilalta Alejandra, Cárdenas Donato.

“Desarrollo de Sistema de Franquicias”.

Editorial Mc Graw Hill. México 1997. 140 pp.

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

Editorial Mc Graw Hill, México.

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

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

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

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

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

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

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

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

ARTÍCULOS EN REVISTAS Y DIARIOS

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

INTERNET

CALMECAC

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

16 mayo del 2006.

EL UNIVERSAL

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

o

16 de Mayo del 2006.

FRANQUICIAS DE MÉXICO

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

16 de mayo del 2006.

FRANQUICIAS DE MEXICO

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

16 de mayo del 2006.

LA JORNADA

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

15 de mayo del 2006.

ONCE NOTICIAS

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

16 de mayo del 2006.