

Estudio comparativo de las franquicias en México 2012 y 2016

Comparative Study of Franchises in Mexico 2012 and 2016

Karla Verónica Macías Marrujo¹

Recibido: 30/08/2018

Aceptado: 29/11/2018

¹ Licenciada en negocios internacionales del Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas de la Universidad de Guadalajara. Participante del XXVIII Verano de la Investigación Científica de la Academia Mexicana de Ciencias en la Universidad de Colima, realizado en 2018. Correo electrónico: macias.marrujo.kv@gmail.com

Resumen

Hace más de 30 años que el sistema de franquicia llegó a México, lo cual transformó la economía del país y del sector empresarial. El objetivo es identificar la composición del mercado y el crecimiento del sector franquicias en México de los años 2012 y 2016. El marco teórico es de la teoría de las señales. La metodología de la presente investigación es de tipo aplicada, documental y cuantitativo, y los resultados observados de los dos años estudiados demuestran que las marcas mexicanas dominan el mercado de franquicias en el país, donde algunos sectores decrecieron y otros crecieron.

Palabras clave

Estudio comparativo, tasa de crecimiento, franquicias, México.

Abstract

Three decades ago, the franchise system arrived and transformed the business sector and the economy in Mexico. The aim of this research paper is to identify the composition of the market and the growth of the franchise sector in Mexico in 2012 and 2016. The theoretical framework is the theory of signals. The methodology of the present investigation is applied, documentary and quantitative; and the observed results of the two years studied show that Mexican brands dominate the franchise market in the country, some sectors decreased and some grew.

Keywords

Comparative study, growth rate, franchises, Mexico.

Justificación y planteamiento del problema

Hace casi 30 años que el sistema de franquicia llegó a México, lo cual transformó la economía del país y del sector empresarial, también lo hizo con el mercado de productos y servicios, hábitos de consumo y, en resumen, el día a día. Gracias al efecto del dinamismo de las franquicias en México, en la última década el país mexicano se ha mantenido como uno de los diez mercados más importantes en el mundo (Solís, 2014).

Jiménez (2018) reflexiona sobre los datos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) del censo del 2014, donde destaca que hay un poco más de 2 millones de establecimientos comerciales en todo México, mientras que el sector de las franquicias totaliza 88 mil puntos de venta; por su parte, la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) resalta que el sector de franquicias contribuye con 4.4% del total de establecimientos en todo el territorio. Además, Navarro (2015) asegura —en una entrevista— que el modelo de negocios de franquicias son las PYMES más seguras en el país, dado que nueve de cada diez franquicias siguen vivas posteriores a los diez años de operación, mientras que un negocio tradicional no logra los tres años de vida. Asimismo, el actual presidente de la AMF, Jacobo Buzali, señala que el ciclo de supervivencia del modelo como negocio oscila entre 85% de éxito, por lo que figura la franquicia como un modelo de negocio importante a nivel país, así lo reportó Jiménez (2018).

Gallástegui (2013) y Navarro (2015) argumentan de igual manera las ventajas que ofrece la franquicia a cualquier economía; en el caso específico de México, le ha aportado un poco más de 900 mil empleos directos, sigue siendo partícipe significativo del crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), ha contribuido a la mejora del desarrollo regional, a extender la oferta de productos y servicios, al desarrollo inmobiliario, así como a la reinversión del capital en el país.

Feher (2010) expone que el sector público y privado deben trabajar en conjunto para la creación de un ambiente positivo, con la

finalidad de obtener un correcto crecimiento del sector de las franquicias, puesto que los datos demuestran que hasta el año 2012 sólo 13 franquicias en el país tenían más de 500 unidades; la meta, sin duda alguna, recae en estimular el crecimiento en unidades de las demás franquicias.

Alba (2010) realiza un estudio de la evolución del mercado de franquicias en México de dos años en específico, 1999 y 2007, en la cual exhibe que la información económica generada sobre dicho mercado resulta ser deficiente al no existir un organismo que realmente ofrezca cifras exactas para analizar de una mejor manera el sector, por ello resulta un serio problema para los actores involucrados — como lo son el sector público y privado, los académicos, las partes que integran a una franquicia, así como los interesados en invertir en el mercado de las franquicias— que no tienen reportes de análisis de la composición del mercado y su evolución, con motivo que la AMF sólo ofrece información respecto a las marcas afiliadas y aun así no se presentan variables para aunar en el estudio del mercado de manera representativa, tampoco la Secretaría de Economía (SE) cuenta con información independiente como figura de la franquicia con respecto a la pequeña y mediana empresa, por lo que el estudio recae en sólo aproximaciones.

Con base en la investigación de la autora Alba (2010), la presente busca ser fuente de consulta para la toma de decisiones estratégicas de todos aquellos actores involucrados en el sector de franquicias con respecto a la evolución de las franquicias en México en los años 2012 y 2016 en cuanto a su composición por giros y origen de capital de las franquicias y que pueda ser utilizada para potenciar el correcto crecimiento del mercado.

Pregunta de investigación

¿Cómo ha sido la evolución respecto a la tasa de crecimiento del mercado mexicano de franquicias en los años 2012 y 2016 en cuanto a su composición por giros y origen de capital de las franquicias?

Objetivo general

Identificar la composición del mercado y el crecimiento del sector franquicias en México de los años 2012 y 2016 para clarificar su evolución.

Objetivos específicos

Enunciar el crecimiento por cada giro y el origen de las marcas de franquicias en el mercado mexicano.

Estado del arte

A partir de la década de los setenta el sistema de distribución —conocido como franquicia— empieza a tomar importancia por profesionales y académicos, y aún más cuando la franquicia ha sido usada como un método de expansión empresarial (Elango, 2007, citado por Baena, 2010). Pese al significativo incremento de trabajos científicos elaborados sobre dicho tema, resultan escasos los estudios que se han centrado en el estudio del mercado de franquicias, con el fin de medir su composición y crecimiento con el propósito de contar con información exacta que respalde las decisiones que toman las cámaras de franquicias nacionales, inversionistas, y entes generadores de políticas públicas que proporcionen un ambiente favorable para su funcionamiento y crecimiento del sistema de franquicias. En mayor medida, los estudios que se han enfocado en el tema de franquicias lo hacen con la orientación de dar a conocer esta fórmula comercial, y en segundo lugar, explicar cómo debe llevarse a cabo su implantación empresarial de acuerdo con Diez y Rondán (2004); Ramírez, Rondán y Guerrero (2007), citados por Baena (2010).

Un factor clave como motivo de que sean escasas las investigaciones del mercado de franquicias se debe en gran medida a la dificultad de obtener datos sobre este tipo de empresas, ya que las marcas de franquicias son celosas respecto a su modelo de negocio y a la vez no existe una institución u organismo que les exija ser fuente de información de diversas variables para su estudio.

Desde el año 2005 se realiza un estudio del mercado de las franquicias en Chile; el más reciente es el publicado en 2016 con el cual la autora Pinaud (2016) concreta su cuarta publicación respecto al mismo tema. Dicha investigación tiene como objetivo presentar un análisis de la evolución de las franquicias en Chile desde el año 2004 al 2016 y caracteriza a las empresas nacionales y extranjeras que operan en el país con este formato de negocio. Asimismo observa la evolución que han evidenciado las marcas, sectores y otros antecedentes que se comparan a nivel mundial y que permiten augurar un mayor potencial de desarrollo futuro de este modelo, en el país.

Pinaud (2016) formula sus hallazgos respecto al crecimiento de las franquicias; identifica 208, por lo que experimentó un aumento de 124% respecto a la primera medición y de 60% respecto a la realizada hace cuatro años. Un 63% de las marcas que franquician en Chile corresponden a los sectores de gastronomía y servicios. Un tercio de las marcas corresponden a empresas de origen chileno, incluso cuando las de origen español y peruano han presentado el mayor crecimiento. Existe una alta disponibilidad en el mercado de franquicias de bajos montos de inversión, lo que significa mayor acceso a emprendedores potenciales para adquirirlas.

Pinaud (2016) hace énfasis en que los principales desafíos que plantea el mercado de las franquicias de hoy son los de apoyar y revisar instancias para regular el mercado desde el punto de vista legal, impositivo y laboral, así como también apoyar iniciativas de internacionalización de empresas nacionales, y de igual importancia a la profesionalización del proceso de franquicias, educando al mercado con información clara y objetiva que permita seguir teniendo un crecimiento sano del sector.

La Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ), a través del Programa de Promoción de Exportación de Servicios, ha realizado estudios de perfil de mercado de las franquicias en países como Chile, Colombia, México y Ecuador, con el objetivo de poner a disposición los elementos necesarios para el dise-

ño de una estrategia de negocios que les permita la realización de un adecuado plan de exportación de servicios a la comunidad empresarial.

Complementando los resultados claves del análisis del mercado de franquicias en Chile, PROMPERÚ (2017) enfatiza con datos de la Cámara de Comercio de Santiago la facturación de la industria en Chile, la cual asciende a 1,951 millones de dólares, equivalente a un crecimiento de 31% en los últimos cuatro años.

En cuanto al número de unidades totales, bajo este modelo, ascienden a 5,232, es decir, se incorporaron al mercado 1,566 puntos de ventas en cuatro años, equivalente a un alza de 43%. Cabe destacar los principales sectores que operan bajo franquicia: gastronomía (39%), servicios (23%), indumentaria (17%), comercio (14%) y educación (7%), mientras que 82% del origen de las marcas se concentra en cinco países, que son: Chile, Estados Unidos, España, Perú y Argentina. En cuanto a la generación de puestos de trabajo, en los últimos cuatro años creció 47% al registrar 53,500 empleos (PROMPERÚ, 2017).

PROMPERÚ (2011) elabora el perfil de mercado de las franquicias en Ecuador, donde destaca como resultados claves que no existen datos fiables sobre el tamaño del mercado de franquicias en el país. Las franquicias de origen estadounidense dominan el mercado con 80%, a su vez, también hay franquicias de origen de Colombia y Venezuela. Respecto a la tasa de crecimiento anual de las franquicias, se estima que es 4%, sin embargo, el número de establecimientos por franquicia, cada año, se estima que crece 25%; el mercado crece más en número de establecimientos por firmas establecidas que por nuevas firmas que se incorporen.

Según la Federación Iberoamericana de Franquicias, leído en el reporte de PROMPERÚ (2011), Ecuador facturó el año pasado por concepto de franquicias un estimado de 946 millones de dólares. Para el 2009, Ecuador tenía 9,800 puestos de trabajo en el sector franquicias, mientras que la composición de su mercado se encuentra dividida en comidas con 34% de participación, servicios 38% y el retail con 28%.

De igual forma, PROMPERÚ (2011) evalúa el perfil de mercado de franquicias en Colombia; este país cuenta con 300 marcas de franquicias con 6,242 establecimientos franquiciados, de las cuales 67% son originarias de Colombia; de manera posterior le sigue Estados Unidos con 44.9%. Al totalizar 100% de las franquicias, suman un total de 4'707,117.57 USD facturados. Dicho sistema de franquicias se concentra con 41% en la ciudad de Bogotá y con 39% lo hace la ciudad de Medellín. Las franquicias en Colombia se encuentran principalmente en el macro sector retail siendo el líder con una participación de 45%; le sigue el sector de servicios con una participación de 33% y por último está el macro sector de comidas con 22%. Los conceptos de moda y confección continúan liderando el sector de franquicias en Colombia con una participación de 21%.

Al igual que la tendencia de los países anteriores mencionados, 59% de las franquicias tienen menos de diez establecimientos y una gran mayoría de los mismos no alcanzan las cinco unidades. Solamente 8% de las cadenas poseen más de 50 unidades de negocio (PROMPERÚ, 2011), por lo que se vislumbra un crecimiento mayor de las marcas ya existentes.

Con relación al estudio de PROMPERÚ (2014), titulado “Perfil de mercado: franquicias gastronómicas de Brasil”, donde se comparten datos de la Asociación Brasileña de Franchising (ABF), se menciona que se posiciona a Brasil como el cuarto mayor mercado del mundo en número de marcas de franquicias; hasta el 2014 la ABF contabiliza el registro de 2,942 marcas, lo que representa un crecimiento de 8.8% con relación al año anterior y de casi 60% desde 2010. Por ende, el crecimiento en unidades también es positivo; al año 2014 la ABF totaliza 125,641 unidades en todo el territorio brasileño. La asociación concluye que se representaba en un crecimiento de 9.8% en comparación con 2013.

La facturación del sector registrada en el año 2014, fue de 48 mil millones de dólares. El crecimiento de la facturación de 2014, con relación en 2013, fue de 7.7%. Ahora bien, la composición del sector es

representada por el de alimentación con 20.1%, superado solamente por el sector de negocios, servicios y otros minoristas, cuya participación es de 21% del mercado. En menor medida se encuentran los segmentos del deporte, salud, belleza y ocio (18.3%), vestuario (7.6%), hotelería y turismo (7.3%), accesorios personales y calzados (6.9%), educación y entrenamiento (6.7%), entre otros (PROMPERÚ, 2014).

La mayoría de las marcas de franquicias se encuentran en el estado de Sao Paulo con 52,6%, seguido por el estado de Río de Janeiro, con 11.4% de las redes. Por su parte, la región sur concentra 16.8% de las redes franquiciadoras, en la cual se destaca el estado de Paraná, donde están 7,6% de ellas, en virtud del estudio realizado por PROMPERÚ (2014).

Otro estudio respecto al tema central de la presente investigación, es el realizado por las autoras Alba, M.C. y Hernández, C. (2011), titulado “El mercado argentino de franquicias, un estudio comparativo 1999 vs. 2007”, el cual tiene como objetivo el análisis de los elementos del sistema argentino de franquicias, enfocándose principalmente al desarrollo de las franquicias maestras. Para su estudio, realizaron una base de datos la cual contuvo las variables analizadas (giros, origen del capital de las franquicias maestras en el mercado argentino y tasa de crecimiento de las franquicias en los distintos giros).

Las autoras arriba citadas, mencionan que es difícil calcular con exactitud el tamaño del mercado argentino de franquicias ya que se carece de registros suficientes que proporcionen datos acerca de cada franquicia que lo integra. Por ello, si se desea conocer la situación precisa del mercado, es imprescindible la instrumentación de mecanismos gubernamentales en los que se registre la actividad de cada franquicia y sus correspondientes unidades de negocio.

A través de su investigación identificaron en el año 1999 un total de 118 franquicias, cifra que aumenta a 464 en el año 2007, con cambios relevantes en la mayoría de los giros que integran el mercado. Las marcas de franquicias de origen argentino representan 72%; por capital estadounidense suman 15% y de diversos países es apenas

13%. Debido al crecimiento sostenido que se identificó en las franquicias maestras argentinas, en los años estudiados se puede afirmar que el mercado argentino se encuentra en una condición favorable, ya que cuenta con un sistema de franquicias con giros altamente diversificados y, en casos puntuales, cercanos a la madurez; asimismo, es posible afirmar que aún no se ha gestado la plena madurez, tanto en los elementos que componen y regulan el mercado, como en la totalidad de los grupos que lo integran (Alba *et al.*, 2011).

Respecto al estudio de mercado de las franquicias en México, donde se le da seguimiento a medir la tasa de crecimiento de las marcas, el cambio en la estructura e impacto en la economía del país, se encontraron dos trabajos. Uno de ellos es el realizado por Alba (2010), en el cual se destaca que hay un cambio de estructura donde las franquicias mexicanas crecen y las extranjeras disminuyen, en especial las de Estados Unidos. Además, el mismo estudio cree posible afirmar que el desarrollo del mercado y capacidad de afrontar los obstáculos del éste ha sido gracias a las certificaciones, créditos bancarios, y estímulos gubernamentales como el financiamiento. Sin embargo, los beneficios para la economía son cuestionables a causa de que las cadenas productivas de franquicias extranjeras tienen por lo general proveedores extranjeros: por lo que no se permite el desarrollo de empresas locales para el suministro de la materia prima (Alba, 2010).

El segundo trabajo es el realizado por PROMPERÚ (2011), el cual describe el perfil de mercado de franquicias en México. Los principales aportes resultaron en que el número de marcas que operan bajo la modalidad de franquicias suman 820, número que lo posiciona como el tercer país en el continente americano en la generación de más negocios de ese formato. La estratificación del mercado trasciende a que 70% de las franquicias nacieron en México, 24% son de origen estadounidense, 4% son de España, mientras que 2% representa el origen de marcas de Canadá, Brasil y otros.

Al igual que en los estudios de países antes señalados, la distribución de las franquicias se centra la mayor parte en la capital de

país; en la ciudad de México se encuentran 75% de ellas, 11% en el noroeste, 5% en el occidente y 9% en el resto del país. La composición del mercado por sector está estructurada por servicios (24%), áreas de alimentos y restaurantes (23%), ropa (10%), construcción y bienes raíces (8%) y 35% en varios (PROMPERÚ, 2011).

PROMPERÚ (2011) dictamina que los sectores importantes en el surgimiento de franquicias corresponden al sector de comida en México, servicios de negocios y para el hogar, así como el de sector de comida étnica de otras culturas. Los sectores con mayor crecimiento en inversión extranjera, son: educación (franquicias de escuelas técnicas y de idiomas), restauración (comida internacional), servicios (talleres de automóviles y centros de cuidado personal).

Contrario a lo que señala Alba (2010), PROMPERÚ (2011) establece que los insumos que se consumen en el ámbito de las franquicias en México son del orden de 75% nacional y 25% de importación. EL mayor porcentaje de franquicias se concentra en el rango de inversión inferior a los 25 mil dólares. El 72% de las franquicias de México corresponde a franquicias cuya inversión es inferior a los 100 mil dólares.

Con información de la Asociación Iberoamericana de Franquicias 2008, citada por PROMPERÚ (2011), la facturación en millones de dólares, es: España 35 mil, Brasil 23,927, México 8,500, y Portugal 6,705. La generación de empleo corresponde en primer lugar a Brasil con 647,585 empleos, México con 500 mil, España con 235,829, y Argentina con 100 mil. Por lo que México ocupa el tercer lugar en facturación y el segundo lugar como generador de empleos con el sistema de franquicias.

Marco teórico

La definición que marca la Ley de la propiedad industrial (2018), dice que:

Existirá franquicia cuando, con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica para que la persona a quien

se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

En palabras de la AMF (2016), la define como el formato de negocios que comercializa bienes y servicios, en el cual una persona física o moral concede a él derecho de usar su marca, por un tiempo determinado, transmitiendo los conocimientos necesarios que le permitan comercializar los bienes y servicios con métodos establecidos. Para que exista una franquicia debe existir la persona física o moral, quien sea dueña de los derechos de una marca y que tiene en su dominio el conocimiento requerido para la comercialización y producción, conocida como franquiciante o franquiciador. Por otra parte, el franquiciatario o franquiciado es la persona física o moral que adquiere del franquiciante el derecho de usar su marca.

Cabe mencionar que las Unidades franquiciadas se conocerán en esta investigación como el número de franquicias o punto de venta con los que cuenta el sistema de franquicias (Entrepreneur, 2014).

Baena (2010) hace una recopilación de las teorías más empleadas en los trabajos publicados sobre las razones que detallan el origen y crecimiento del fenómeno de la franquicia. Resume en seis teorías, como las más usadas, las siguientes:

- Teoría de la agencia.
- Teoría de la escasez de los recursos.
- Teoría de la extensión del riesgo.
- Teoría contractual.
- Teoría de los costos de transacción.
- Teorías de las señales.

Para fines de la presente investigación se utilizara la teoría de las señales para comprender su efecto de las señales de valor de marca de las franquicias en México en el crecimiento del sistema franquiciador.

El enfoque de la teoría de las señales argumenta que los sectores que se basan en bienes no tangibles deben emitir señales mediante aspectos observables para que los clientes, proveedores, competidores, o cualquier otro ente que pueda estar involucrado en la empresa, puedan facilitarles la toma de decisiones a los compradores potenciales (Michael, 2009, citado por Baena, 2010).

En el estudio de Ayup y Calderón (2014), acordaron que el crecimiento de las cadenas de franquicia operativas en México ha sido entendido como el resultado de las decisiones individuales tomadas tanto por los franquiciadores como por los candidatos a franquiciados sobre la apertura de un nuevo establecimiento de una red de franquicias.

Para decidirse, los franquiciados necesitan información que buscan en distintas señales del mercado y de las propias redes de franquicia. Para ello, el franquiciador crea una marca de franquicia que captura diferentes aspectos de su identidad, y el interesado en ser franquiciado debe tomar la decisión considerando elementos tanto financieros como no financieros (Zachary *et al.*, 2011; Arboleda, Cortés y Jiménez, 2002, citados en Ayup y Calderón, 2014).

La siguiente tabla (1) exhibe los estudios sobre los criterios utilizados por los franquiciados para seleccionar a las marcas de franquicias.

Tabla 1
Criterios de selección de una marca de franquicia

Autores	Variables
Zachary <i>et al.</i> (2011)	Edad de la franquicia. Tamaño de la franquicia. Desempeño: fortaleza financiera, estabilidad financiera, crecimiento, inversión inicial, terminación del contrato y opciones de financiamiento. Orientación al mercado.

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Autores	Variables
Ramírez <i>et al.</i> (2007)	Año de constitución de la empresa. Año de constitución de la cadena. País de origen. Número de establecimientos propios. Número de establecimientos franquiciados. Pertenencia a una asociación de franquicias. Requisitos financieros. Obligaciones físicas. Duración del contrato.
Guilloux <i>et al.</i> (2004)	Sector. Nombre comercial. Condiciones contractuales.
Peterson y Dant (1990)	Formación y entrenamiento. Nombre establecido.
----	Gran independencia. Mejor inversión. Menor coste de desarrollo.
Knight (1986)	Nombre establecido. Satisfacción. Gran independencia. Rápido desarrollo. Fórmula probada. Mejor inversión.

Fuente: Tomada de Ayup y Calderón (2014) a partir de Guilloux *et al.* (2004).

En los resultados claves de Zhang y Wiersema (2009, citado por Ayup y Calderón, 2014), se reconoce que las señales más visibles son más efectivas y reducen las asimetrías de información. Por una parte, en la publicación de Ayup y Calderón (2014) se destaca que la familiaridad con una marca de franquicia que los interesados a franquiciados logran alcanzar, debido a su amplia presencia en el mercado a través del número de establecimientos dispersos geográficamente, hace que el tamaño se posicione como una de las señales de franquicia que el

candidato a franquiciado mexicano valora para decidirse por una marca u otra. En segundo lugar, los candidatos a franquiciados mexicanos buscan la inversión inicial como la señal que les informa de la imagen de marca de las franquicias. Tal imagen se transmite mediante los establecimientos que se financian a través de la inversión inicial exigida. Por lo que la inversión inicial es otra de las señales que buscan los candidatos a franquiciados mexicanos para decidirse por una marca de franquicia, ya que les reduce las posibles asimetrías informativas que pueda haber sobre la imagen de marca entre el franquiciador y los posibles franquiciados mexicanos.

Después de todo, que los franquiciadores emitan y gestionen señales verificables que les haga más creíbles a los candidatos a franquiciados que deseen franquiciar un establecimiento en México es clave para el crecimiento de las redes de franquicias (Ayup y Calderón, 2014).

Metodología

Una investigación puede cometer dos fines, como lo muestran Hernández, Fernández y Baptista (2006):

1. Investigación básica, la cual consiste en crear nuevo conocimiento y teorías.
2. Investigación aplicada, dirigida a dar soluciones a problemáticas.

La presente investigación se categoriza como investigación aplicada, ya que busca servir como fuente de información para todos aquellos actores involucrados en la toma de decisiones del sector de franquicias, y que pueda ser utilizada para potenciar el correcto crecimiento del mercado a través de políticas que incentiven la inversión en el sistema de franquicias y estrategias claves para fortalecer el desarrollo del mercado nacional de franquicias.

Asimismo, de acuerdo al método de recolección de datos, la investigación es de tipo documental, dado que se recaba información del sitio oficial de la Asociación Mexicana de Franquicias y de la revista

Entrepreneur en sus ediciones especiales de franquicias (publicadas en enero de 2013 y 2017 con la información levantada del año anterior) para posteriormente ser estudiada a través del análisis cuantitativo mediante tasas de crecimiento, por lo que el método de investigación a utilizar consiste en una investigación cuantitativa, documental en torno al desarrollo del mercado mexicano a partir de su composición y crecimiento. Se trata de un diseño transversal, ya que recopila información de los años 2012 y 2016.

Así pues, es una investigación descriptiva y no experimental, ya que no se manipula el objeto de estudio debido a la naturaleza económico-social en la que se desenvuelve el mercado de las franquicias.

Con la información recabada se realizará una base de datos en las que se analizan las variables mencionadas en el marco teórico, las cuales son:

- Giros de actividad de las franquicias.
- Origen de la inversión.
- Tasa de crecimiento.

El ente que se desea investigar son las marcas de las franquicias en México de los años que con anterioridad se señalaron, dada la imposibilidad de estudiar el mercado de franquicias en años diferentes al 2012 y 2016 por falta de recursos informáticos; en este caso se utiliza un muestreo intencional donde se pretende abarcar la mayor parte de franquicias que realmente trabajan bajo este modelo de negocio.

Con el propósito de que los objetivos específicos ayuden al cumplimiento del objetivo general, se pretende identificar la estratificación del mercado de franquicias en México, así como la interpretación de las variaciones presentadas en los dos años de estudio respecto a los giros comerciales y origen de las marcas de franquicias.

Resultados

Los datos obtenidos se resumen en las siguientes tablas (2 y 3):

Tabla 2
Número de marcas de franquicias por origen de marcas

Países	2012	2016	T.C.*
México	809	809	0%
Brasil	1	1	0%
Australia	3	3	0%
EUA	52	46	-12%
Italia	5	4	-20%
Canadá	11	8	-27.27%
Francia	5	4	-20%
Alemania	1	0	-100%
Chile	1	0	-100%
Colombia	3	4	33.33%
España	28	22	-21.43%
Reino Unido	3	4	33.33%
Venezuela	2	0	-100%
Portugal	1	13	1200%
Israel	2	2	0%
Japón	2	1	-50%
Corea del Sur	1	2	100%
Rusia	1	0	-100%
Argentina	2	3	50%
Países Bajos	1	1	0%
Costa Rica	1	4	300%
Guatemala	0	4	NR
Bélgica	0	1	NR
Malta	0	1	NR
China	0	1	NR
Total	935	938	0%

Fuente: Elaboración propia con base de datos creada.

*T.C. = Tasa de Crecimiento.

En la tabla 2 se identifica que el mercado de franquicias en México se encuentra integrado por 935 marcas, mientras que en el año 2016 se observa un ligero incremento de tres marcas más; cabe destacar que diversas marcas desaparecen y otras más nacen. Al igual que en el directorio de las ediciones de *Entrepreneur*, aparecen marcas que en realidad no se consideran franquicias, ya que sólo cuentan con una unidad comercial, por lo que todas aquéllas con esta característica fueron descartadas del presente estudio.

En el año 2012 el mercado de franquicias fue estructurada por 809 franquicias originarias de México, dato que significa 86.20% del mercado; le seguía Estados Unidos de América (EUA) con 52 marcas, cifra que representa 5.56%, mientras que las franquicias originarias de España están integradas por 28 marcas, número que refleja 2.99%, y el restante 5.25% figura a otros países.

A partir del año 2007 las franquicias originarias de México son las que dominan el mercado, por lo menos en términos cuantitativos por número de marcas respecto a las extranjeras, tal como se demuestra en tabla 1, donde en ambos años (2012 y 2016) México encabeza la lista. Para el año 2016, países como Colombia, Reino Unido, Portugal, Corea del Sur, Argentina y Costa Rica incrementan de manera ligera su participación con respecto al año 2012. A su vez, Guatemala, Bélgica, Malta y China en el año 2016 empiezan a tener presencia en el mercado mexicano, no obstante EUA, Italia, Canadá, Francia, Alemania, Chile, España, Venezuela, Japón y Rusia tienen un decrecimiento en presencia de marcas en México.

Tabla 3
Mercado de franquicias en México por giro y origen de marca,
2012 y 2016

Giro por actividad comercial	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.
	México			EUA			España			Otros		
Alimentos y bebidas												
Agua, bebidas, jugos, jarabes y concentrados	11	8	-27.3%	0	1	NR	0	0	0	1	0	-100%
Café, té y cafeterías	33	24	-27.3%	0	0	0%	0	2	NR	2	3	50%
Carnes y embutidos	6	3	-50.0%	0	0	0%	0	0	0	0	0	0%
Chocolates y chocolatería	12	4	-66.7%	0	0	0%	0	0	0	0	0	0%
Comida y productos saludables	9	6	-33.3%	0	1	NR	0	0	0	0	0	0%
Dulces, botanas y agregados	13	12	-7.7%	0	0	0%	0	0	0	0	1	NR
Helados y raspados	31	19	-38.7%	1	2	100%	0	1	NR	2	4	100%
Pan, donas y pasteles	31	14	-54.8%	2	2	0%	0	0	0	3	1	-66.7%
Pollo	11	6	-45.5%	2	1	-50%	0	0	0	0	0	0%
Productos <i>gourmet</i>	2	5	150.0%	0	1	NR	0	0	0	0	0	0%
Restaurantes de comida internacional	21	13	-38.1%	0	0	0%	0	0	0	0	2	NR
Restaurantes de especialidad y comida saludable	0	38	NR	0	2	NR	0	0	0	0	0	0%
Restaurantes de pescado y mariscos	8	12	50.0%	0	0	0%	0	0	0	0	0	0%
Restaurantes y bares	47	18	-61.7%	1	2	100%	0	0	0	0	0	0%
Tacos, tamales, sopas y otros platillos mexicanos	30	26	-13.3%	0	0	0%	0	0	0	0	0	0%
Tortas, sándwiches y hamburguesas	14	16	14.3%	1	2	100%	0	0	0	0	2	NR
Vinos y licores	5	6	20%	0	0	0%	0	0	0	1	1	0%
Otros	13	24	84.6%	0	0	0%	0	0	0	2	2	0%
Subtotal	297	254	-14.5%	7	14	100%	0	3	NR	11	16	45.5%

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Giro por actividad comercial	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.
	México			EUA			España			Otros		
Automotor												
Autolavado	9	9	11.1%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Reparación, cosmética y mantenimiento	18	16	4.9%	3	5	66.67%	0	0	0%	3	2	22.2%
Compra, renta y alquiler	0	1	NR	1	2	100%	0	0	0%	0	0	0%
Subtotal	27	26	3.6%	4	7	75.00%	0	0	0%	3	3	33.3%
Comercio especializado												
Calzado y accesorios	5	4	-20%	1	0	-100%	0	0	0%	1	0	-100%
Hogar y decoración	23	16	-30.4%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Insumos, dispositivos y maquinaria	10	4	-60%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Joyería, bisutería y accesorios	9	10	11.1%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Productos ecológicos	4	6	50%	0	0	0%	0	0	0%	0	1	NR
Regalos, flores y novedades	21	16	-23.8%	0	0	0%	0	0	0%	1	0	-100%
Ropa, calzado y accesorios	11	12	9.1%	1	0	-100%	0	1	NR	0	2	NR
Tiendas de conveniencia	2	0	-100%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Tiendas naturistas	5	0	-100%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Otros	5	21	320%	1	0	-100%	0	0	0%	1	0	-100%
Subtotal	95	89	-6.3%	3	0	-100%	0	1	NR	3	3	0%
Cuidado personal												
Centros de belleza y depilación	13	13	0%	1	0	-100%	4	0	NR	0	0	0%
Peluquerías, salones de belleza, <i>manicure</i> y <i>pedicure</i>	20	8	-60%	1	0	-100%	0	0	0%	1	5	400%
Productos de belleza y cuidado personal	14	30	114.3%	0	1	NR	0	0	0%	2	1	-50%

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Giro por actividad comercial	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.
Cuidado personal	México			EUA			España			Otros		
Otros	33	0	-100%	3	0	-100%	4	0	-100%	1	0	-100%
Subtotal	80	51	-36.3%	5	1	-80%	8	0	-100%	4	6	50%
Educación, capacitación y coaching												
Capacitación	7	23	228.6%	2	2	0%	0	2	NR	0	3	NR
Centro de idiomas	9	15	66.7%	1	1	0%	0	0	0%	1	0	-100.0%
Material didáctico y educativo	1	2	100%	0	1	NR	0	0	0%	0	1	NR
Niños y adolescentes	16	23	43.8%	2	1	-50.0%	2	1	-50%	4	4	0%
Profesionistas y educación superior	7	4	-42.9%	0	0	0.0%	0	0	0%	0	0	0%
Subtotal	40	67	67.5%	5	5	0%	2	3	50%	5	8	60%
Entretenimiento, recreación y eventos												
Actividades familiares y al aire libre	3	4	33.3%	2	0	500.0%	0	0	0%	0	2	NR
Adultos	6	5	-16.7%	0	0	-100.0%	0	0	0%	0	0	0%
Deportes y artes	11	7	-36.4%	0	0	-100.0%	0	0	0%	2	1	-50%
Eventos	8	16	100%	0	0	-100.0%	0	0	0%	0	0	0%
Películas, videojuegos y otros productos	3	8	166.7%	1	0	-40.0%	0	0	0%	0	0	0%
Subtotal	31	40	29%	3	0	933.3%	0	0	0%	2	3	50%
Mascotas												
Servicios y productos	5	6	20%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Subtotal	5	6	20%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Niños												
Entretenimiento	13	17	30.8%	1	2	100%	0	0	0%	1	0	-100%
Ropa, muebles, accesorios y juguetes	7	0	-100%	2	0	-100%	2	2	0%	1	0	-100%
Servicios	1	5	400%	0	0	0%	1		-100%	1	0	-100%
Subtotal	21	22	4.8%	3	2	-33.3%	3	2	-33.3%	3	0	-100%

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Giro por actividad comercial	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.
Salud y bienestar	México			EUA			España			Otros		
Centros clínicos	7	10	42.9%	0	2	NR	0	0	0%	1	0	-100%
Farmacias	11	7	-36.4%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Ópticas	2	3	50%	0	1	NR	0	0	0%	0	0	0%
Productos	2	6	200%	1	0	-100%	0	1	NR	3	0	-100%
Servicios complementarios	5	51	920%	1	4	300%	1	1	0%	0	3	NR
Subtotal	27	77	185.2%	2	7	250%	1	2	100%	4	3	-25%
Servicios especializados												
Adultos mayores	4	2	-50%	0	0	NR	0	0	0%	0	0	0%
Casas de empeño	18	10	-44.4%	0	0	NR	0	0	0%	0	0	0%
Compostura y cuidado del vestuario y calzado	3	5	66.7%	0	0	NR	1	2	100%	2	1	-50%
Impresión y fotografía	6	2	-66.7%	0	0	NR	0	1	NR	0	0	0%
Limpieza y mantenimiento	9	7	-22.2%	1	0	-100%	0	0	0%	0	1	NR
Medios, mercadotecnia y publicidad	21	17	-19%	3	1	-67%	3	2	-33.3%	0	0	0%
Servicios profesionales	3	18	500%	0	0	0%	0	1	NR	0	5	NR
Servicios financieros	9	15	66.7%	0	0	0%	1	1	0%	0	1	NR
Tintorerías y lavanderías	16	16	0%	1	0	-100%	3	1	-66.7%	2	1	-50%
Otros	27	19	-29.6%	3	1	-66.7%	2	0	-100%	4	2	-50%
Subtotal	116	111	-4.3%	8	2	-75.0%	10	8	-20%	8	11	38%
Tecnología y comunicaciones												
Electrónica y entretenimiento	8	8	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Productos informáticos	15	9	-66.7%	0	0	0%	1	2	100%	1	0	-100%
Servicios informáticos	11	15	26.7%	1	0	-100%	0	0	0%	1	0	-100%

Continúa en la página siguiente.

Viene de la página anterior.

Giro por actividad comercial	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.	2012	2016	T.C.
Tecnología y comunicaciones	México			EUA			España			Otros		
Telefonía pública y móvil	8	1	-700%	0	0	0%	0	0	0%	0	1	NR
Subtotal	42	33	-27.3%	1	0	-100%	1	2	100%	2	1	-50%
Turismo												
Agencias de viaje	13	14	7.7%	1	1	0%	1	0	-100.0%	1	1	0%
Hoteles y hospedaje	3	3	0%	6	6	0%	0	0	0%	0	0	0%
Subtotal	16	17	6.3%	7	7	0%	1	0	-100.0%	1	1	0%
Vivienda												
Bienes raíces	5	6	20%	4	1	-75%	2	1	-50%	0	2	NR
Construcción, reparación y servicios adicionales	17	10	-41.2%	0	0	0%	0	0	0%	0	1	NR
Subtotal	22	16	-27.3%	4	1	-75%	2	1	-50%	0	3	NR
TOTAL	809	809	0%	52	46	-11.5%	28	22	-21.4%	46	58	26.1%

Fuente: Elaboración propia con base de datos creada.

De acuerdo con la tabla 3, en el año 2012 los giros más representativos por tener mayor número de cantidad de franquicias, son: alimentos y bebidas (315); servicios especializados (142); comercio especializado (101), cuidado personal (97); educación, capacitación y *coaching* (52); entretenimiento, recreación y eventos (36); tecnología y comunicaciones (46); salud y bienestar (34); automotor (34); niños (30); turismo (25); vivienda (28), y mascotas (5).

A finales del año 2016, los giros más significativos para el mercado de franquicias, son los siguientes: alimentos y bebidas (287); servicios especializados (132); comercio especializado (93), salud y bienestar (89); educación, capacitación y *coaching* (83); cuidado personal (58); entretenimiento, recreación y eventos (43); tecnología y comunicaciones (36); automotor (36); niños (26); turismo (25); vivienda (21), y mascotas (6).

Con los datos anteriores se identifica la evolución de la tasa de crecimiento por giro de los años 2012 y 2016, lo cual se sintetiza a continuación (tabla 3):

Tabla 3
Estratificación y crecimiento por giros del mercado de franquicias en México

Giros/años	2012	2016	T.C.
Alimentos y bebidas	315	287	-8.9%
Automotor	34	36	5.9%
Comercio especializado	101	93	-7.9%
Cuidado personal	97	58	-40.2%
Educación, capacitación y <i>coaching</i>	52	83	59.6%
Entretenimiento, recreación y eventos	36	43	19.4%
Mascotas	5	6	20%
Niños	30	26	-13.3%
Salud y bienestar	34	89	161.8%
Servicios especializados	142	132	-7%
Tecnología y comunicaciones	46	36	-21.7%
Turismo	25	25	0%
Vivienda	28	21	-25%

Fuente: Elaboración propia con base de datos creada.

En los dos años estudiados se observa que las marcas mexicanas dominan (con respecto al número de marcas) el mercado de franquicias en el país, pues algunos sectores decrecieron y algunos crecieron. En general, se puede concluir que el mercado mexicano es dinámico en este sentido, sin embargo aún falta fortalecer diversos elementos como certificaciones, créditos bancarios, capacitación tanto para el franquiciador como para el franquiciante, entre muchos otros factores más. Es importante entender y fortalecer el sector para que

el crecimiento del mismo sea más acelerado y los beneficios se vean reflejados en la economía del país.

Referencias

- Alba, M. (2010). Las franquicias en México en 1999 y 2007. En *SCIELO* 22. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422010000100007
- Alba, M. C., & Hernández, C. (2011). El mercado argentino de franquicias, un estudio comparativo 1999 vs. 2007. En *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*. 22. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/html/257/25720061005/>
- Contenidos AMF (2016). Diccionario de las franquicias. *Asociación Mexicana de Franquicias* [en línea]. Recuperado de: <http://franquiciasdemexico.org.mx/tag/asociacion-mexicana-de-franquicias/>
- Ayup, J., y Calderón, E. (2014). Señales de valor de marca de las franquicias en México. Su efecto en el crecimiento del sistema franquiciador. En *Estudios Generales*, 30(131). Recuperado de: <https://www.elsevier.es/es-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-senales-valor-marca-las-franquicias-S0123592314000874?referer=buscador>
- Baena, V. (2010): *Teorías y líneas de investigación en el sistema de la franquicia: una revisión desde los años 60 hasta 2009* [Adobe Digital Editions]. DOI: 10.5295/cdg.100155vb.
- Ley de la Propiedad Industrial, artículo 142. Diario Oficial de la Federación (18 de mayo de 2018).
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. *Perfil de mercado de franquicias en Ecuador* [Adobe Digital Editions]. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/762392829rad04155.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. *Perfil de mercado de franquicias en Colombia* [Adobe Digital Editions]. Recuperado de: <http://media.peru.info/siicex/resources/sectoresproductivos/119494388radc8cb2.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. *Perfil Servicio Mercado. Franquicias gastronómicas en Brasil* [Adobe Digital Editions]. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/estudio/153179743rad5D155.pdf>
- Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. *Perfil de Mercado: Franquicias en Chile* [Adobe Digital Editions]. Recuperado de: <http://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Perfil%20servicio%20mercado%20-%20Franquicias%20en%20Chile.pdf>
- Entrepreneur (2013). 500 franquicias. En *Entrepreneur*. Volumen 21, número 1. Pp. 80-117.
- Entrepreneur (2017). 500 franquicias. En *Entrepreneur*. Volumen 25, número 1. Pp. 74-133.
- Entrepreneur (2014). Franquicias: Términos y definiciones. En *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/267257>
- Feher, F. (2006). Mexican Franchising at its Peak. International Franchise Association. Recuperado de: <https://www.franchise.org/mexican-franchising-at-its-peak>

- Gallástegui, J. (2013). El efecto franquicia. En *Entrepreneur*. Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/265954>
- Navarro, J. (2015). Las franquicias son las PyMEs más seguras de México. Recuperado de: <https://franquiciashoy.com/recursos/notifranquicias/las-franquicias-son-las-pymes-mas-seguras-de-mexico-jose-luis-navarro>
- Hernández, R.; Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Jiménez, I. (2018). El verdadero reto de las franquicias no es abrir sino mantenerse. En *Forbes México*. Recuperado de: <https://www.forbes.com.mx/el-verdadero-reto-de-las-franquicias-no-es-abrir-sino-mantenerse/>
- Pinaud, N. (2016). *El mercado de las franquicias en Chile*. [en línea]. Recuperado de https://books.google.com.mx/books/about/El_mercado_de_las_franquicias_en_Chile.html?id=QqhyDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Solís, M. (2014). Franquicias, una opción para nuevos emprendedores. *El Financiero* [en línea]. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/suplementos/franquicias>