

LA EFECTIVIDAD DEL PLAN NACIONAL DE FRANQUICIAS PARA LAS MIPYME EN MÉXICO, CASO MUNICIPIO BENITO JUÁREZ, QUINTANA ROO

Francisco José May Hernández, Universidad del Caribe

RESUMEN

Mucho se habla hoy día de MiPyMe en congresos a lo largo y ancho del orbe, la manera en cómo impactan y contribuyen éstas en la economía de las naciones, circunstancia que conlleva a los gobiernos a desarrollar e implementar planes o estrategias para optimizar o potenciar el desarrollo de éstas. Las franquicias como formato, han venido a aportar una alternativa viable de emprendimiento y permanencia en el medio permitiendo, de acuerdo a datos de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), un índice de sobrevivencia de hasta el 95% en los primeros cinco años, contra el 30% promedio bajo el formato tradicional de emprendimiento desde cero en los primeros dos años; si consideramos que la mayoría de las franquicias operan como MiPyMe, entonces al apoyar a una se potencia la otra, razón por la cual se crea en México el Plan Nacional de Franquicias con el que se pretende al 2020 que 9 de cada 10 MiPyMe sean franquicias; lo interesante es saber la viabilidad de esto, motivo por el que se elaboró el presente documento, centrado en una entidad definida: El Municipio Benito Juárez en el Estado de Quintana Roo.

PALABRAS CLAVE: MiPyMe, Franquicias, Plan Nacional de Franquicias, Asociación Mexicana de Franquicias.

ABSTRACT

Extensive research is available on the economic and social impact of small and medium size business (MiPyMe) in developed and developing nations. In Mexico, small and medium size businesses (MiPyMe) rely more and more on franchises to create new jobs, and provide economic development. The Mexican Plan Nacional de Franquicias estimates that nine out of 10 small to medium size business will operate under a franchise by 2020. Little research exists about survival rate of MiPyMe operating under a franchise, government support for MiPyMe franchises, and tax implications. This study seeks to shed some light in the current and future condition of franchises and MiPyMe.

KEYWORDS: Franchise, trade, economic development, small and medium size businesses

JEL: K00, O32, E62, H25

INTRODUCCIÓN

Hablar de MiPyME, y especialmente de su relación con el formato de las franquicias a nivel global, podría ser algo común hoy día, sobre todo por la importancia de las primeras en todo el orbe por ser grandes generadoras de empleo y aportar de manera significativa al PIB de los países donde operan. Las franquicias sin embargo, de acuerdo con Ferenz, Alcazar y Aragón (2008) y la misma Asociación Mexicana de Franquicias, a diferencia de las MiPyMe, que son operadas según el modo tradicional; tienen un índice mucho mayor de sobrevivencia pudiendo darse de hasta el 95% en los primeros cinco años, contra el 30% en los dos primeros años de operación de las MiPyMe.

Tal situación ha conllevado a que al menos en México, el gobierno considere la posibilidad de apoyarse en el formato de negocios operado por las franquicias, creando el programa denominado Plan Nacional de

Franquicias, con la intención de revertir el índice de cierres de las MiPyMe que operan en el esquema tradicional; sin embargo, en la praxis las cosas pudieran no parecer tan alentadoras, toda vez que la experiencia obtenida con otros programas muestra la ineficiencia en la implementación de los mismos, específicamente por el desconocimiento de la realidad del entorno al cual se destinan, pudiendo los objetivos tornarse inalcanzables

En Quintana Roo, específicamente en el Municipio Benito Juárez, no es la excepción, ya que aún y cuando se encuentra por encima de la media nacional respecto al número de Micro empresas operando en su territorio, la atención que se le pone al momento de desarrollar programas para este segmento es mínima sino es que nula, ya que como estado debiera tener ciertas consideraciones, sobre todo al ser el número uno en crecimiento en franquicias con el 12% anual junto con Guadalajara y Puebla, de acuerdo con la AMF (2008), pero es excluido sin que se encuentre alguna justificación válida, entre tanto los programas como el Plan Nacional de Franquicias, no son utilizados de manera eficiente por diversas razones que se exponen a lo largo del presente trabajo.

REVISIÓN LITERARIA

Mucho se habla hoy en día del formato que ha venido a cambiar el paradigma respecto al modo de extender una marca en el mercado actual a través del capital de terceros, estrategia que permite a la vez, una mayor participación y posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo. La aportación de quien se interese en pertenecer a determinada marca, es principalmente el deseo emprendedor y la búsqueda de un concepto que se adecue a su perfil y su poder adquisitivo para determinar la factibilidad de adquirirla o no.

Este formato de negocios, es conocido hoy día como Franquicias, y el hablar de éstas no es hablar de una industria, es hablar de una estrategia de crecimiento, de expansión de negocios, adoptada por miles de empresarios y emprendedores para crecer o bien, para incursionar de manera más firme en el mundo de los negocios, desde esta perspectiva, la franquicia es *un formato de negocio con posicionamiento de marca que permite la explotación de un concepto desarrollado y probado en su viabilidad y documentado en manuales por un emprendedor denominado franquiciante a través del otorgamiento de los derechos a otro emprendedor inversionista denominado franquiciatario, cuya unión o alianza se estipula bajo las cláusulas de un contrato de franquicia.* (May, 2008).

En el documento “La importancia de las Franquicias en la Economía Mexicana” presentado en la Universidad Camilo Cien Fuegos de Matanzas, Cuba, May (2008), discute el impacto que este formato tiene para la economía de los países, independientemente de su grado de desarrollo, y que la misma ha conllevado a que los gobiernos le presten especial interés y creen programas de apoyo al desarrollo del mismo, para incentivar la economía interna a través de la apertura de nuevas unidades que generan sin duda empleos formales a razón de 10 ó 12 en promedio por local instalado, al menos en México de acuerdo a datos recabados.

En México, de acuerdo con la información incluida en el documento citado, el sector factura cada año un equivalente al 6% del PIB nacional, con un promedio en la dinámica de crecimiento anual de 15%. De mantener este ritmo se prevé que para el 2012 su facturación podría superar el 8% del PIB. Estos indicadores económicos no pasan desapercibidos para el sector público, a grado tal que se implementan de manera constante programas de apoyo al sector, pero ninguno había sido tan declaradamente dirigido como el anunciado por Calderon (2007), el cual tiene por nombre oficial “Programa de Apoyo a Empresarios Mexicanos vía Modelo de Franquicias” y es conocido como Plan Nacional de Franquicias (PNF) por lo que nos referiremos a éste, como Plan y no como programa.

Este Plan, se encuentra incluido en el Plan Nacional de Desarrollo 2007 – 2012 de la Secretaría de Economía publicado en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 31 de mayo de 2007, mismo que fue

aprobado el 14 de mayo de 2008 mediante decreto del Presidente Felipe Calderón, publicado en el DOF; dentro de la línea estratégica 1.1.5 inciso b en donde se menciona la creación del Plan Nacional de Franquicias como parte de las estrategias para llevar a las empresas Gacela, a su máximo desarrollo, mediante el apoyo integral, la sistematización y el acercamiento a los mercados para potenciar los desarrollos locales y regionales. Para lograr esto, el PNF previó un presupuesto para el 2008 de al menos 500 millones de pesos para consultoría, capacitación, transferencia de modelos y el sistema de créditos, con lo que al final del año se pretendía alcanzar 250 nuevas marcas mexicanas. Guerra, (2008), explicó que el PNF inició 2008 de manera directa con 200 millones de pesos para consultoría, capacitación y transferencia de modelo. Además contó con 300 millones de pesos disponibles en la parte de "credifranquicias" con la banca comercial, para financiar la creación de nuevas marcas.

El PNF no es otra cosa que un programa que pone al alcance de más mexicanos, la posibilidad de emprender un nuevo negocio, con el apoyo y experiencia de una empresa franquiciante o franquiciadora, aumentando sus posibilidades de éxito y apoyando la creación permanente de nuevos puestos de trabajo. Asimismo, apoya la evolución de negocios exitosos independientes a ser empresas franquiciantes, siempre y cuando cumplan con los requisitos requeridos. La finalidad que persigue es ambiciosa, ya que pretende multiplicar los puntos de venta de franquicias ya existentes e impulsar la creación de por lo menos un millón y medio de empleos en el periodo 2006-2012.

Feher y Alcazar (2008), prevén un crecimiento aún mayor que el que actualmente tenemos, las marcas operando se espera sumen 1200 funcionando de forma continua con aproximadamente unos 100 mil puntos de venta en el territorio nacional, éstas en conjunto se proyecta que generen 1.5 millones de empleos, toda vez que su potencial económico también se relaciona con su demostrada capacidad de generar empleos directos e indirectos a través de las cadenas de proveedores que desarrollan.

Si se toma en consideración que en los tres primeros años del nuevo siglo, el número de franquicias se estima que se ubicaba en las 500 marcas con 35 mil puntos de venta ubicados a lo largo y ancho del territorio nacional, operando en más de 65 giros diferentes y aportaban un orden de 400 mil empleos, entonces podemos inferir que se espera que para el 2012, de acuerdo al PNF, se incremente en un 150% el empleo generado por el sector, al pasar de 400 mil a 1 millón en cuanto a plazas de trabajo (siendo que algunos expertos y el mismo plan de la Secretaría de Economía vaticinan que puede llegar al millón y medio, lo que representaría en consecuencia un incremento en el orden del 266%); en cuanto a unidades establecidas se espera un crecimiento estimado del 257.1% al pasar de 35 mil a 125 mil aproximadamente. En lo relativo a marcas establecidas el crecimiento es en el orden del 50%.

A opinión de los expertos en el tema, las condiciones para el año 2008 se encuentran de manera tal que permite vaticinar un crecimiento aún mayor en el sector, ya que con el PNF como catalizador de las PyME y las ventajas que ofrece para acceder a créditos con tasa cero, indudablemente se vislumbra un panorama alentador, aunque falta convencer de lleno a la banca la cual, no en su totalidad cree mucho en el programa, ya que de acuerdo a Niño de Haro (2008), a la vuelta de seis meses el PNF no termina de convencer a la banca comercial del país para que otorgue financiamientos a emprendedores en la compra de franquicias.

La ventaja que sin duda había en esos momentos para las franquicias, tanto como para otros formatos de negocio, es el ambiente de estabilidad que se percibía en la economía y la política a nivel nacional y ante el hecho de que no se presentaran, al menos de forma evidente, condiciones nacionales o internacionales que pudieran perturbar la situación de ese momento, incluyendo el ambiente de la economía norteamericana, lo que propiciaba que se apreciaran políticas públicas enfocadas a apoyar de manera real y efectiva, incluso mediante financiamientos blandos a las MiPyME y específicamente a las franquicias. Ya que desde la perspectiva de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), La transformación de

pequeños y medianos negocios en franquicias sería la vertiente de mayor demanda, al prever un crecimiento de 13% el año próximo.

Tal vez la interrogante respecto al papel que juegan las MiPyMe en este escenario sea válida; sin embargo no hay que olvidar que de acuerdo a información de la Secretaría de Economía, el porcentaje de las Micro, Pequeña y Mediana empresa que se desarrollan en nuestro país, se encuentra en 99.8%. Lo alarmante del caso es que su tiempo de vida es en la mayoría de los casos reducido ya que, de acuerdo con López, Calderón y Torreblanca (2008), entre el 60 y 80% de las MIPyME en este país mueren antes de cumplir dos años, Situación que llama indudablemente la atención si lo comparamos con el formato de las Franquicias, en el que según datos de la AMF (2008), el 95% de los negocios operados bajo este sistema sobreviven por lo menos 5 años y el 98% de estos, llegan a cumplir 15 años de operación a diferencia del modelo tradicional por lo que resulta en consecuencia, que el formato de negocio desarrollado por las franquicias apoya para tratar de abatir e invertir en la medida de lo posible la fórmula, ya que si se promedia las opiniones de los expertos respecto al porcentaje de mortandad de las MIPyME (70%), los negocios operando bajo el esquema de franquicias tienen alrededor de un 65% más de posibilidades de sobrevivir al medio, ya que por lo regular dos de cada 100 franquicias cierran en el mismo período que lo hace una MiPyME.

Aragón (2008), augura que el sector de las franquicias, llegue a consolidarse aún más al grado de que 90 por ciento de las empresas en el país pertenezcan a este modelo de negocio en el año 2020. Lo anterior permite vislumbrar un crecimiento aún mayor en sus aportaciones en los diversos sectores dentro de la economía mexicana en los que tiene indudablemente aportaciones significativas. Aunque quizás haya giros en los que de manera irremediable se llegue a una saturación, al menos en territorio nacional, pero no necesariamente en otros rincones del orbe en donde se vislumbra un nuevo mercado a atacar, el mismo Aragón aclaró esto, pero dice que aunque se llegue a dar, existen otros sectores con mejor panorama como el de la tecnología y los servicios, en los que el crecimiento apenas inicia. Lo cierto es que, con el PNF se pretende, a su criterio, que las unidades creadas bajo este esquema sean puntos de venta con capacidad de subsistencia por lo menos al quinto año, aumentando en un 150% su permanencia, respecto a los dos años como máximo que sobreviven en la actualidad.

Tales circunstancias han conllevado a que AMF destaque el hecho de que las autoridades federales coinciden en la urgencia de apoyar al sector en México para impulsar a nuevos emprendedores, a la transformación de pequeñas y medianas empresas en franquicias y a la vez impulsar de igual manera a las ya existentes, argumento bajo el cual surgió el PNF, con el que se pretende que ocho de cada diez PyME en México adopten el formato para el 2012 de acuerdo a lo declarado por Cordero (2007), y para el 2020, de acuerdo a lo declarado por Aragón, se espera un 10% más de alcance, es decir que se llegue a la meta de que el 90% de las PyME operen bajo el formato de franquicia.

METODOLOGÍA

La presente investigación pretende establecer los alcances y eficiencia del Plan Nacional de Franquicias en el estado de Quintana Roo, mediante una investigación transversal, correlacional, no experimental. Se realizará una búsqueda documental de la información relacionada con las microempresas, las franquicias, los programas gubernamentales y el desarrollo de la región en materia de franquicias.

Se realiza una investigación correlacional transversal con enfoque cuantitativo, que establece los conceptos y variables requeridos; la investigación se desarrolla de manera transversal para identificar qué características de las microempresas y las franquicias les permiten ser competitivas para mantenerse dentro del mercado y ampliar sus posibilidades de sobrevivencia.

Se utiliza la base de datos del Sistema Empresarial Mexicano (SIEM) y de las Asociación Mexicana de Franquicias para identificar el número de microempresas que están establecidas en el estado de Quintana Roo y el número de unidades que operan bajo el formato de franquicia para delimitar la investigación.

Para la metodología de selección de la muestra se realizó una selección aleatoria simple (tablas), con un error estimado del 5% y un valor de confianza del 95%. El número de unidades económicas a considerar se delimitó con base a las que se desarrollaron dentro del formato de franquicias en todo el estado de Quintana Roo, mismas que fueron 11 sin importar el sector al que pertenezcan.

No se utilizó instrumento, salvo la investigación documental para realizar el análisis comparativo, ya que la percepción y utilización del programa por parte de los empresarios es objeto de otro estudio.

RESULTADOS

En este punto es donde el presente trabajo cobra importancia, y es pertinente hacer la siguiente aclaración ante lo que parece ser una constante en los datos vertidos en las instancias encargadas de coordinar, actualizar y difundir los números de las empresas ubicadas en territorio nacional, ya que de acuerdo con datos obtenidos en la Secretaría de Economía, se estima que en 2006 existían 4'290,108 empresas, de las cuales el 99.8 son MiPyMe, y según datos del Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM), al 5 de junio del 2008, se cuenta con un total de 636,704 empresas a lo largo y ancho del territorio nacional en los tres sectores de la producción, de las cuales 590,125 son MICRO empresas. Para los objetivos del presente trabajo nos enfocaremos en lo obtenido a través del SIEM, simplemente para corroborar los alcances del Programa Nacional de Franquicias; toda vez que aunque pudiera parecer ambiciosa la meta propuesta por Cordero, el número de micro empresas representa el 92.68% del total de las empresas establecidas en el país, y al ser el PNF un plan dirigido en su concepción para las PyME, se infiere en consecuencia que es discriminatorio al igual que otros programas de origen gubernamental, de lo cual se hace mención en el documento presentado en el congreso realizado en Costa Rica por el Instituto para la Investigación de los Negocios y Finanzas IBFR (por sus siglas en inglés) por May y Olivares (2008), ya que solamente se dirige para 7.31% de las empresas (considerando a las grandes inclusive).

Si se toma exclusivamente a la pequeña y mediana empresa, que es para quienes en específico el programa está diseñado de acuerdo con Roberts (2008), el mismo solamente estará dirigido entonces para el 6.58% del total de las empresas en México; si adicionalmente se considera, que de acuerdo a los datos publicados en diversos artículos y de lo cual se hace mención en el presente documento, cada unidad del formato de franquicia, tiene en promedio de 10 a 12 empleados, tomando la media, entonces se ubicarían, de acuerdo con la última clasificación de la Secretaría de economía del 27 de febrero de 2004, como pequeñas que ya nacieron con el formato, las cuales, según reportes de la AMF y de especialistas en el área, para el 23 de diciembre del 2007 se ubicaban en el orden de las 50 mil unidades, lo cual representa un promedio de 119.34% del total existente, es decir, que antes de haber puesto en marcha el programa, éste ya fue rebasado en un 39.34% en la meta propuesta para el 2008, y en un 29.34% para la meta del 2020. Por lo que lo esperado por Cordero y Aragón respecto al 80% y 90% respectivamente es ya un realidad, e inclusive ya ha sido superado por mucho. Sin embargo, se puede hablar de otra realidad, aún más abrumadora, ya que de acuerdo con Feher (2008), para fines del 2007, el número de unidades se reportó en el orden de las 70 mil, con lo que no solamente se alcanza la meta sino que además se rebasa en un 67% con base al total de las PyMe registradas en el país en el SIEM. De acuerdo a Aragón (2008), la interpretación respecto al apoyo para las PyMe por parte del PNF, abarca a las micro inclusive, ya que no pretende en ningún momento ser un programa discriminatorio, siendo entonces que llama la atención de nueva cuenta, el mal manejo de la clasificación publicada por la Secretaría de Economía para dar a conocer los alcances de programas como el PNF. Desde esta perspectiva entonces, el alcance que se pretende, viene siendo una meta no solamente muy ambiciosa sino inalcanzable para el tiempo que se prevé y las condiciones actuales del entorno, ya que desde esta postura y con los datos obtenidos el 5 de

junio del 2008, el número de MiPyMe a las que pretende llegar suman en total 632,020 que representan el 99.26% de todas las empresas del país, de las cuales, solamente el 9.36% operan bajo el formato de franquicias, proyectando un crecimiento al 2012 del 722.31% para poder alcanzar el 80% del total de las MiPyMe registradas ante el SIEM a junio del 2008, y para el 2020 de 812.60% si se pretende lograr el 90%, lo que representaría un crecimiento anual en el primer caso del 144.46% o bien del 67.71% para el segundo, que desde cualquier perspectiva sigue siendo una utopía y no resultaría ser la “panacea” para los aspectos económicos ni laborales que se pretende con el PNF, ya que se requeriría además que el crecimiento de esta cifra se estancara durante el período que se proyecta dentro del plan, adicional a que ninguno de los puntos franquiciados abiertos en el mismo período cerraran, lo que desde cualquier ángulo que se le vea es prácticamente inalcanzable, porque significaría en primera instancia frenar el crecimiento empresarial que sostiene la economía del país representado en más del 99% por las MiPyMe, y en segundo lugar que la apertura de franquicias fuera en una cifra constante, cosas que difícilmente sucederán. Muestra de lo anterior, se observa en el comportamiento registrado de las empresas inscritas al SIEM del 2001 al 2008 (Tabla 1)

Tabla 1: Número de empresas inscritas al SIEM, del 2001 al 2008.

Empresas Registradas en el SIEM								
Año	2001 (1)	2002 (2)	2003 (3)	2004 (4)	2005 (5)	2006 (6)	2007 (7)	2008 (8)
Número de empresas	638300	647829	642213	623078	678941	671389	711243	713039

Como se puede observar, a excepción de los períodos 2002-2003, 2003-2004 y 2005-2006, en donde se presentó un decrecimiento del 2.36, 2.11 y 10.07 por ciento respectivamente, los otros años han tenido tendencias a la alza siendo el único período en el cual hubo un retroceso respecto al punto inicial del 2001, el del 2003-2004, cuyo porcentaje fue menor en un 2.38%. Sin embargo la media de crecimiento anual en los últimos 8 años (tomando la parcialidad del 2008 como un año completo), es de 10,677 unidades promedio por año, lo que representa el 15.25% del total de las unidades operadas como franquicias actualmente (considerando la base de 70,000 unidades de acuerdo a la AMF), lo cual deja de manifiesto que, si de acuerdo a las declaraciones vertidas en diciembre del 2007 acerca del crecimiento esperado para el 2008 en el orden del 17 al 20% respecto a las existentes al cierre de año, sacando la media de esta proyección al 18.5%, entonces se espera para el 2008 un crecimiento a razón de 12,950 unidades, las cuales quedarían apenas un 21,28% por encima del crecimiento promedio anual reportado por el SIEM, en caso de que realmente se alcanzara la meta, lo que no se logrará del todo, ya que de acuerdo con Roberts (2008), “para el cierre de la actual administración federal habrá mil marcas en operación bajo este modelo de negocio, no mil 500, como se anunció en julio del año pasado durante el lanzamiento del programa”, lo que nos lleva a deducir el desconocimiento de la realidad de las MiPyMe por parte de los dirigentes de los organismos que operan las franquicias, ya que el abrir inclusive 1,500 unidades, representaría solamente un crecimiento del 14.04% del promedio de las MiPyMe que abren de manera anual en el país de acuerdo a los datos presentados anteriormente, y si como menciona, solamente se abrieran mil, estas abarcan el 9.36% únicamente, las cuales sumadas a las existentes al momento, hacen que el universo se extienda y se torne inalcanzable el objetivo propuesto.

Por lo tanto para poder determinar la eficiencia del PNF habría que desarrollar una metodología que nos permita comparar el crecimiento real de las franquicias en México y en Quintana Roo en específico desde el momento en que se pone en marcha el programa, contra el crecimiento de las MiPyMe, proyectando la media de crecimiento anual al 2012 y 2020 respectivamente, para ver en qué punto se logra, si es que en algún momento lo hará, la meta propuesta por el programa. Tomando la media de aperturas por año reportadas por el SIEM y las metas propuestas por el PNF a razón de una constante del 18.5% anual, los datos que se obtendrían se presentan a continuación (tabla 2):

Tabla 2: Comparativo de Aperturas de MiPymes y Franquicias Proyectadas por el PNF

Año	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Unidades	723716	734393	745070	755747	766424	777101	787778	798455	809132	819809	830486	841163
Franquicias	82950	98296	116480	138029	163565	193824	229682	272173	322525	382192	452897	536684
Porcentaje	11.46%	13.38%	15.63%	18.26%	21.34%	24.94%	29.16%	34.09%	39.86%	46.62%	54.53%	63.80%

Comparativo del crecimiento del número de MiPyMe en México contra el crecimiento de las franquicias proyectado al 2020, con una constante de crecimiento de 10,677 unidades con un 18.5% de conversión o aperturas de negocios bajo el formato de franquicias.

Como se puede observar en la tabla, bajo esta perspectiva tan desproporcional en cuanto al crecimiento de las MiPyMe y las franquicias, el PNF no podrá alcanzar en ningún momento las metas propuestas del 80% al 2012 y ni qué decir del 90% para el 2020, ya que el crecimiento del formato al menos al día de hoy, ha sido menor respecto al crecimiento de las empresas independientes, sin importar el índice de efectividad de unas y otras, ya que como se aprecia en las tablas presentadas anteriormente, aún y con las tendencias de poca efectividad y durabilidad manifestadas en distintas declaraciones acerca de las MiPyMe y su 70% promedio que no llegan a cumplir los dos años operando en un formato diferente a las franquicias, las tendencias han ido a la alza, cabe hacer mención que en este caso se consideraron la totalidad de las empresas, incluyendo a las grandes que en promedio representan el .7% del total de las empresas del país, por lo que el sesgo por éstas en la información es mínimo. Hasta este punto se realizan los siguientes planteamientos:

1. El PNF se estructuró sin una conciencia real de la situación de las MiPyMe en el país o
2. El PNF se desarrolló para beneficiar a algunas firmas en exclusiva operando en territorio nacional para la certificación de unidades a franquiciar.

Siendo el objetivo del presente trabajo el determinar la pertinencia del Programa y el alcance de las metas propuestas, nos enfocaremos en esto y no en lo segundo, ya que no es relevante para la investigación el demostrarlo.

¿Qué datos ayudarían entonces a determinar el alcance real de un programa como el PNF que nos permitiera vislumbrar la pertinencia de su aplicación y su ayuda para quienes, operando como MiPyMe, en determinado momento pudieran interesarse en el formato?

Los datos que no pueden pasarse por alto es en primer lugar que en la actualidad no se cuenta con información real documentada respecto a la realidad de las franquicias en nuestro país. Por lo que surgiría otra interrogante y se daría sustento a la hipótesis respecto a la consideración de que el PNF se estructuró sin una conciencia real de las MiPyMe en el país, ya que no se puede determinar un crecimiento sin un punto de partida real, ¿cómo se puede medir el crecimiento de lo que se desconoce?, ¿cómo se determina la permanencia del formato por encima del esquema tradicional si se desconocen las cifras reales?, porque se entiende en consecuencia que los datos vertidos al día de hoy han sido meras especulaciones, tal como se puede apreciar en tablas siguientes: (Tablas 3 y 4)

Estas tablas se desarrollaron tomando los datos de una parte de lo publicado en la revista *Entrepreneur* en los meses de enero de los años 2007 y 2008, la cual, de acuerdo con Alba (2008), es un medio con el cual tienen nexos y es inclusive socio comercial de la AMF, por lo que se toma por veraz la información publicada. Se eligió el segmento del café y los restaurantes, ya que de acuerdo a las estadísticas de la Asociación el 23% de las franquicias operan bajo el formato de restaurantes, solamente por debajo del sector servicios con el 24%.

Tabla 3: Cafeterías Operando en el periodo 2005-2007

CAFÉ	Unidades		Diferencia	Unidades		Diferencia
	2005	2006		2006	2007	
Chocolate Café	7	7	0	13	16	3
Paciugo	0	0	0	0	0	0
Quicháo	2	2	0	2	2	0
Como a la antigua	2	2	0	2	2	0
Plantaciones de origen	0	4	4	4	0	-4
The Buzz Café	15	15	0	15	15	0
The coffe Factory	36	45	9	42	78	36
The Italian Coffe	209	301	92	301	209	-92
Café Calesa	30	34	4	34	30	-4
Mrs. Field Bakery and Coffe	8	15	7	15	8	-7
Café Macchiato	72	93	21	93	116	23
Java Times Coffe	6	8	2	6	10	4
Trigo y Café	78	84	6	84	78	-6
	465	610	145	611	564	-47
	Total	%				
Cerraron	113	18.6%				
Abrieron	66	-7.7%				

Comparativo de unidades en el rubro de cafeterías operando en el 2005, 2006 y 2007 elaborado con datos de la revista Entrepreneur edición especial anual 2007 y 2008.

Tabla 4: Restaurantes Operados en el Periodo 2005-2007

Restaurantes	Unidades		Diferencia	Unidades		Diferencia
	2005	2006		2006	2007	
La cueva del oso	0	0	0	0	0	0
El tarasco	4	4	0	4	4	0
Chops	1	1	0	1	1	0
Crebagette	0	2	2	2	0	-2
Fonda Santa Clara	2	2	0	2	2	0
Don Eraki	4	4	0	6	7	1
Potzollcalli	5	5	0	26	28	2
Bocadel Rio	0	3	3	4	5	1
Bonkey Shushi	3	4	1	3	5	2
Las Gaoneras	60	79	19	79	87	8
China in Box	0	0	0	3	3	0
Sushi-Itto	66	73	7	73	66	-7
Mariscos Dorado	7	11	4	11	7	-4
Mikono Suhi Bar	11	13	2	11	12	1
La tradición de la Parroquia	5	7	2	3	4	1
Wicklow Irish Pub	1	1	0	1	1	0
Gemma	22	24	2	24	22	-2
100% Natural	26	42	16	39	41	2
Controne	2	2	0	2	2	0
El Rey de la Barbacoa	9	20	11	20	20	0
Celtics Irish	3	4	1	1	1	0
Súper Salads	30	39	9			0
Bigo's	5	7	2	7	5	-2
Lizarrán	1	2	1	2	1	-1
Alpen House	12	22	10	12	22	10
Carne Express	0	3	3	3	9	6
Karne Garibaldi	5	7	2	7	5	-2
La casa del Waffle	4	6	2	6	4	-2
La Wafflería	7	10	3	10	7	-3
La Manzana de Sarita	1	0	-1	0	1	1
La Terraza de la Abuela	2	8	6	7	9	2
Los Bisquets Bisquets Obregón	53	60	7	60	68	8
Sr. Cara de Papa	6	9	3	5	6	1
Mariachuchena	1	3	2	3	3	0
Total	358	477	119	437	458	21
	Total	Porcentaje				
Cerraron (2006-2007)	25	5.7%				
Abrieron (2006-2007)	46	4.8%				

Comparativo de unidades en el rubro de restaurantes operando en el 2005, 2006 y 2007 elaborado con datos de la revista Entrepreneur edición especial anual 2007 y 2008.

Considerando lo publicado por la AMF respecto a que , el 95% de los negocios operados bajo este sistema sobreviven por lo menos 5 años y el 98% de estos, llegan a cumplir 15 años de operación a diferencia del modelo tradicional. (Fuente: AMF), las tablas demuestran la incongruencia de lo anterior, ya que del 2006 al 2007 en cuanto al rubro de las cafeterías, cerraron el 18.5% de las empresas respecto al mismo período comprendido entre el 2005 y 2006, además de que abrieron un 7.7% menos unidades; y en cuanto a restaurantes cerraron el 5.7% y abrieron 4.8% en los mismos períodos, habiendo una tendencia negativa al abrirse menos de las que cierran. En suma y sintetizando las dos tablas, arrojarían que se cerraron 138 unidades y se abrieron solamente 112, es decir que al menos en este período se cerraron más de las que se abrieron, lo que a todas luces es una incongruencia porque entonces simplemente las franquicias no estarían en el lugar en el que se ubican actualmente, lo que podría entonces inferirse como una especulación en el manejo de la información que se vierte al declarar respecto al sector.

Con la finalidad de poder dar aún más respaldo respecto al porcentaje de sobrevivencia de las franquicias respecto al modelo tradicional de abrir un negocio, se llevó a cabo la tarea de realizar una investigación tomando como base los datos publicados en la revista Entrepreneur de los años 2004 y 2009, las cuales abarcan el período de cinco años según el cual es en el que, el 95% de los negocios bajo el formato de franquicias sobreviven. De manera inicial se tomó el universo completo del sector alimentos y bebidas, por la razón comentada con anterioridad y los resultados fueron los siguientes, haciendo notar que se toman los años inmediatos anteriores a la publicación porque son los que existen al momento de llevarse a cabo la misma. (Tabla 5)

Tabla 5: Comparativo de Franquicias de Alimentos Funcionando en los Años 2003 y 2008

Franquicias Mexicanas 2003	501
Franquicias Mexicanas 2008	812
Franquicias Alimentos 2003	199
Franquicias Alimentos 2008	279

Del 2003 al 2008, se tuvo un “crecimiento” de las franquicias mexicanas totales publicadas, en el orden del 62%. lo cual podría ser halagador para el formato; en el área de alimentos este “crecimiento” se dio en un 40.2 %, al encontrarse 80 nuevas franquicias dentro del sector, lo que de nueva cuenta podría verse como un dato nada despreciable; sin embargo, el entrecomillado de la palabra “crecimiento” nos refiere a que no es más que un mero espejismo, ya que analizando más a fondo se encontró lo siguiente: (Tabla 6)

Tabla 6: Análisis de Aperturas y Cierres

Cierres 03-08	% Cierre	No Se Publicaron	% Sin Publicar	Total Aparente
42	21.1%	56	28.1%	49.2%

Elabora con datos de la revista Entrepreneur edición especial 2004 y 2009

Del año 2003 al 2008 se detectaron 42 cierres de empresas en el sector de los alimentos, lo que representa al 21.1% del total publicado, adicionalmente 56 empresas no se incluyeron en la lista del 2008, lo que equivale al 28.1%. Si se suman ambos porcentajes, parecería que el 49.2% de las empresas cerraron en este período lo que equivaldría porcentualmente al número de franquicias que cerraron en los últimos cinco años, cifra muy superior al constantemente citado 5% en los primeros cinco años de vida de empresas bajo el formato (considerando el 95% de permanencia manifestado por la AMF). Sin embargo al investigar al respecto por vía Telefónica o por página web, las cifras de las franquicias no publicadas se considera de empresas aún funcionando y vigentes en el mercado, por lo que el 21.1%, es el dato a considerar en este punto. Con todo esto entonces el crecimiento porcentual real es en el orden del 19.1%.

Hay que tener en consideración, la repercusión que la crisis norteamericana ha venido teniendo en las economías de todo el orbe, incluyendo a México, a grado tal que de acuerdo con Roberts (2008), el PNF de la Secretaría de Economía, redujo en una tercera parte las metas de crecimiento fijadas para 2012, lo que conlleva a que las aperturas de nuevos puntos de ventas operando bajo el formato y el número de empleos se vean reducidos en un 33% respecto a lo planeado al inicio del programa. Esto daría como resultado que la perspectiva planteada en el presente trabajo se ratifique respecto a lo inalcanzable del proyecto, ya que por un lado está lo que se pretenda y por otro la realidad en la que se encuentra inmerso el programa mismo, en donde los factores económicos, políticos y sociales sin duda alguna tienen repercusión dentro de él.

El PNF en Quintana Roo y en Cancún

El PNF fue presentado en Cancún en el mes de junio del 2008 en un foro realizado en la Universidad Anáhuac de la entidad. Analizando las características del entorno del estado de Quintana Roo, vale la pena señalar que en él operan 23,447 empresas en su totalidad, de las cuales el 96.16% son Micro empresas (un poco sobre la media nacional de 92.68%), el 3.84% se encuentran como pequeñas, medianas o inclusive grandes empresas. Si se excluye de la estadística las empresas grandes, a fin de ubicar el número de empresas a las que impactaría el PNF, entonces el porcentaje se reduce al 3.25%, lo que significan 762 empresas del total de las instaladas en el territorio estatal.

En el Municipio Benito Juárez (Cancún), las cifras respecto a la proporción de las MiPyMe no varía mucho respecto a lo hasta ahora señalado a nivel nacional y estatal, ya que el 96.41% de las empresas en el municipio son Micro empresas, el 3.12% son pequeñas o medianas y el restante 0.48% empresas grandes, por lo que desde la perspectiva de que el programa se dirige a las MiPyMe de acuerdo a lo declarado por Aragón (2008), el porcentaje contemplaría a un 99.52% del total de empresas en el municipio.

La realidad es que al momento de estar llevando a cabo la presente investigación, no se cuenta por parte de las instancias públicas o privadas con datos respecto a cuántas de las empresas registradas se desempeñan bajo el formato de franquicias, ya que a las autoridades reguladoras del comercio les atañe la legalidad con la que se lleva a cabo el desempeño de las actividades comerciales de los negocios como tales, incluyendo el giro o actividad más no el formato bajo el cual operan; sin embargo al recurrir a la AMF, para la obtención de datos que permitieran vislumbrar la realidad de las franquicias en el estado de Quintana Roo y en específico del municipio de Benito Juárez (Cancún) los datos respecto al número de unidades por estado que ellos tienen contemplan en Quintana Roo únicamente 4 de ellas.

Por obvias razones se puede percibir que únicamente se contemplan las que son miembros de la Asociación y que inclusive se descartan algunas de ellas, ya que la empresa Xburger no se incluye dentro de esta cifra, siendo que fue de las primeras en beneficiarse con el PNF en el estado al igual que “Los de pescado”. Se menciona lo anterior, toda vez que es de llamar la atención que de acuerdo a información recabada el 2 de abril de 2008, en el Diario de Yucatán, Quintana Roo como estado, se ubica junto con Puebla y Guadalajara en el primer lugar en crecimiento nacional de franquicias con un 12% anual, y si consideramos que el 61.26% de las empresas en el estado se encuentran en este Municipio, entonces el número de éstas que podrían acceder al programa se encontrarían mayoritariamente en esta entidad; sin embargo, siendo que estos datos provienen de declaraciones de la AMF, surge la interrogante respecto a que si el 12% se refiere con base a los datos que ellos operan, el número entonces sería mínimo ya que Puebla con 44 unidades, Guadalajara (Jalisco) con 85 y Quintana Roo con 4, con un crecimiento en el porcentaje mencionado, no representaría un crecimiento considerable, al menos en éste último.

Investigando respecto al desarrollo del formato en la zona, incluyendo los estados de Campeche, Yucatán y Quintana Roo, se ubica el hecho de que, desde 1989 se desarrolló una franquicia en la zona llamada

Empire Busines Brokers dedicada a la correduría y consultoría de negocios, misma que se puede decir fue la pionera en la materia en la zona sureste del país, ya que de acuerdo con datos encontrados en la revista Entrepreneur de enero del 2004, en ese tiempo las franquicias ubicadas en el área se encontraban de la siguiente manera: (Tabla 7)

Tabla 7: Franquicias Desarrolladas en el Estado de Quintana Roo

Nombre	Ubicación	Giro	Año Apertura	Unidades	Inicio de Franquicia
Corporate Solutions México	Cancún, Q. Roo	Capacitación en idiomas para empresas	1998	2	2002
Spa Bar	Mérida, Yuc	Spa	2002	0	2002
Spa O2 Lounge	Mérida, Yuc	Spa y Lounge	2002	1	2002
Theme's Spa	Mérida, Yuc	Spa Temático	1999	0	1999
Oxyvent	Mérida, Yuc	Máquinas expendedoras de Oxígeno	2003	0	2003
Pasaporte Internacional VIP	Cancún, Q. Roo	Venta de certificados vacacionales en cruceros carnaval	1997	1	2003
Empire Bussines Brokers	Cancún, Q. Roo	Corredores de negocios y servicios de consultoria	1981	67	1989
ODS cobranza*	Cancún, Q. Roo	Cobranza, investigación y mensajería	2001	5	2003
Prendalana	Cancún, Q. Roo	Casa de empeño y transferencia de dinero	1999	11	2001

Datos tomados de la Revista Entrepreneur edición 2004

Como se puede apreciar en esta Tabla, de 9 franquicias publicadas en la revista, 5 se encontraban en Cancún, 4 en Mérida y Campeche no figuraba; sin embargo, y con fines de comprobar el hecho de que el 95% de las empresas bajo el formato de las franquicias sobreviven los 5 años de acuerdo a los expertos en el tema, se realizó la tarea de comparar con base a la revista del 2009, cuántas empresas de las publicadas aún sobreviven o al menos se publican después de este lustro y el resultado fue el siguiente: (Tabla 8)

ANÁLISIS COMPARATIVO

Comparativamente estas tablas arrojan los siguientes datos. Primero, de las nueve franquicias publicadas solamente dos aparecen después de 5 años (Empire Bussines Broker y Prendalana), lo que da un índice de sobrevivencia en el orden del 22.2 %, toda vez que 7 según esto ya no operan o ya no se publican. Al verificar punto por punto se ubicó que ODS cobranza y VIP International son la únicas que sobreviven adicional a las 2 mencionadas, pero en el primer caso no franquician, administran una marca denominada Pollo Pirata que según ellos opera como franquicia sin que se compruebe los términos de esto, por su parte VIP Internacional sigue vigente, al menos en la red. Segundo, el 100% de las franquicias ubicadas en Yucatán cerraron, dejaron de operar bajo el formato o no fueron publicadas en esta edición. Tercero, del 2003 al 2008, se dio un crecimiento de 9 a 24 marcas operando en el territorio del sureste de la República Mexicana, lo que podría percibirse como un crecimiento del 166.6%, lo cual no sería del todo cierto, ya que habría que considerar los cierres y tomar como base las nuevas aperturas, por lo que el porcentaje de fracasos sería de 77.8% en tan solo un lustro, porcentaje mayor al promedio nacional del 19.1%. Cuarto, el 41.6% de las franquicias en la península se encuentran en Cancún y el 42.8% en Quintana Roo. Finalmente, en segundo lugar se encuentra Yucatán con el 36.36% y Campeche posteriormente con el 20.8%.

Tabla 8. Franquicias Desarrolladas en la Península de Yucatán

Nombre	Ubicación	Giro	Año Apertura	Unidades	Inicio de Franquicia
Mi viejo molino	Mérida, Yuc	Alimentos	2000	2	2006
Saladmanía	Cancún, Q. Roo	Alimentos	2002	2	2007
Escamochas	Campeche, Camp.	Alimentos	2005	8	2006
Picalimón	Campeche, Camp.	Alimentos	2004	203	2005
Picaice	Campeche, Camp.	Alimentos	2007	16	2008
Smooqus	Campeche, Camp.	Alimentos	2008	4	2008
Hot Baking Company	Playa del Carmen Q.Roo	Alimentos	1998	3	2007
Los de pescado	Cancún, Q. Roo	Alimentos	2004	3	2007
X-Burger	Cancún, Q. Roo	Alimentos	2006	1	2008
Kalifornia Express	Mérida, Yuc	Alimentos y bebidas	ND		
D'oro internacional	Mérida, Yuc	Joyería de oro	2004	18	2007
Esthel	Mérida, Yuc	Accesorios dama	1986	18	2007
Abito	Mérida, Yuc	Ropa de lino	1996	10	2007
Zingara	Cancún, Q. Roo	Trajes de baño / Accesorios	2000	30	2005
Rocketerías	Mérida, Yuc	Equipos de audio			
Skinevolution	Campeche, Camp.	Depilación	2006	5	2006
Esbelt center	Mérida, Yuc	Clínica de nutrición y obesidad	2001	9	2005
Bellísima	Mérida, Yuc	Cosméticos / Artículos de belleza	1998	32	2008
Instituto Europeo	Cancún, Q. Roo	Idiomas	2005	2	2007
Ciencia Kids	Cancún, Q. Roo	Educación y Entretenimiento Infantil	2002	9	2004
Empire Bussines Broker	Cancún, Q. Roo	Compra /venta de negocios y bienes raíces	2001	3	2006
Prendalana	Cancún, Q. Roo	Casa de empeño	1999	96	2001
Trabajo en alturas	Cancún, Q. Roo	Servicio de limpieza y mantenimiento en lugares difíciles	2005	2	2008
Mctel	Cancún, Q. Roo	Telefonía Pública	2003	600	2005

Datos publicados en enero 2009 en la Revista Entrepreneur

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Siendo la primera intención del presente trabajo el investigar respecto a la efectividad del PNF para las MiPyMe en el municipio Benito Juárez, podemos deducir con base a la investigación realizada lo siguiente. Primero, no se puede medir un beneficio real en tanto no se tengan datos reales y serios respecto a la realidad de las franquicias en la entidad, ya que la investigación presenta limitaciones por este motivo, además de que se encuentra un panorama que es constante en materia de MiPyMe, y es la urgencia de homologar criterios respecto a la clasificación y alcance de los programas emanados en beneficio de éstas, independientemente su sector o área de actividad.

Segundo, como otros programas dirigidos a las MiPyMe, se percibe el lanzamiento de programas sin un plan estratégico, ya que en la zona no se cuenta más que con un despacho acreditado por la AMF y la SE y se encuentra en Playa del Carmen, cuando el 90% de los casos de desarrollo de franquicias locales se encuentra en Cancún. Se tiene conocimiento de representaciones de algunos de los despachos acreditados en la zona, pero sin una base establecida, teniendo que desplazarse los encargados desde zonas tan distantes como la Ciudad de México, Monterrey o Tijuana inclusive, lo que encarece el proceso de acreditación de la parte interesada. Lo anterior, desde cualquier perspectiva, lleva a una apreciación de ineficiencia en lo que se pretende para fomentar la implementación del formato vía el PNF o bien, la adquisición de una marca operando bajo el formato, vía el mismo plan.

Tercero, siendo Quintana Roo, junto con Guadalajara y Puebla los que más crecimiento han tenido de acuerdo a la AMF con el 12%, resulta increíble el percatarse de lo desatendido que está el sector en la zona, ya que en total, de acuerdo a datos recabados, aportan 1076 unidades con sus 24 marcas al formato,

lo que representa el 1.54% del total de las existentes en todo el territorio nacional, lo que hace cuestionar el porqué de lo desatendido del formato en la zona por parte de las instancias involucradas en el PNF.

Por lo tanto en cuestión de financiamiento a las franquicias o a las MiPyME para que adopten el formato, o a inversionistas que deseen incursionar en él, se recomienda que para que tengan acceso al financiamiento otorgado por el gobierno vía el PNF, uno de los puntos más críticos a superar es homologar los criterios para su otorgamiento, pero al mismo tiempo, instar a las instancias acreditadoras a expandirse en el territorio nacional, o bien, que la misma SE capacite y certifique a emprendedores interesados en especializarse en la acreditación de empresas para su incursión a planes de esta naturaleza. La homologación por tanto debe darse desde la raíz (gobierno e instancias vinculadas como la AMF), para poder instrumentar las estrategias adecuadas que conlleven a un notorio aumento de emprendimientos vía el formato de franquicias.

Tal cual se concluyó el trabajo presentado por May y Olivares (2008), en el seno del congreso de la IBRF 2008 celebrado en Costa Rica de igual manera “es urgente implementar estrategias que ayuden a la creación, fortalecimiento y desarrollo de las MiPyme, haciendo una clara distinción entre clasificaciones con la finalidad de contar con programas dirigidos según los tamaños de las empresas, ya que es imposible construir criterios incluyentes para los sectores cuando las condiciones entre micro empresas y pequeñas empresas desde la clasificación, son contundentemente diferentes.” Aunado a que deben de desarrollarse de manera congruente a los planes, estrategias de expansión de las instancias certificadoras para que el beneficio de programas de esta naturaleza, realmente permean al mercado objetivo para el cual se crean.

REFERENCIAS

Ferenz F. (2006) *Franquicias=éxito, motivos y razones*, ed. Somohano Express, México

Ferenz F. (1998) *Las franquicias un efecto de la globalización, 100 preguntas, 100 respuestas, la manera más segura de hacer negocio*.

Mauro C, Saporisi G. (1993) *Sea su propio jefe a través del franchising*, ediciones Macchi

Aragón O. (2008) *E-book Escogiendo la Franquicia perfecta, Lo que debes saber y preguntar antes de invertir en una franquicia*. México.

May, F. (2008), ponencia “La importancia de las Franquicias en la Economía Mexicana” Matanzas, Cuba.

Diario Oficial de la Federación 27 de febrero de 2004.

May, F, Olivares, M. (2008) Ponencia “La efectividad de los apoyos financieros para las MiPyMe, caso Quintana Roo” IBFR, Costa Rica

Flores, M. (febrero 2009) “Negocios a Prueba de Crisis, Hay una franquicia para ti” *Revista Inversionista*. México p. 60-66.

Feher, F. (Enero 2008) “¿Porqué tienen tanto éxito?” *Revista Entrepreneur*. México p. 50-52.

Sánchez M. (Enero 2008) “Crédito para arrancar”, entrevista a Carlos Roberts, Presidente de la AMF, *Revista Entrepreneur*. México, p.112-116.

Solís, W. (Enero 2004) “500 Franquicias” *Revista Entrepreneur*, México. P 117-161.

AMF, (Enero 2009), “500 franquicias, cómo elegir las” Revista Entrepreneur, México. P 120-153.

López, E. (Enero 2007) “Franquicias, ofrecen experiencia, no garantías”, Revista Entrepreneur, 500 franquicias. México. P. 152-155

Juárez, B. (Enero 2007) “Financiamiento: ¿Cuál me conviene?” Revista Entrepreneur, 500 franquicias. México P. 146-150.

Torreblanca, E. (Enero 2007) “Pymes contra viento y marea” Revista Entrepreneur, 500 franquicias. México P. 180-182.

Niño de Haro, H. (2008) “La banca incrédula ante el programa de las franquicias” Periódico El Universal, 13 de marzo. México.

Notimex (2007) “Representan Franquicias 6% del PIB en el país” Entrevista a Gustavo Cordero Rodríguez, Presidente del Colegio Mexicano de la Mercadotecnia AC, Periódico EXCELSIOR, 18 de noviembre. México.

Guerra, H. (2008) Entrevista en www.franquiciasmexico.org, subsecretario de la Pequeña y Mediana Empresa de la Secretaría de Economía.

Roberts, C. (2008) Presidente de la AMF, entrevista en el portal de la AMF el 18 de septiembre, www.franquiciasmexico.org.

Alba, J. (2008) Área Comercial de la AMF. Entrevista Telefónica , febrero.

Aragón, O. (2008), Entrevista en el marco del 2º Congreso Sinergia en la Universidad del Caribe, septiembre.

<http://www.elfinanciero.com.mx>

<http://www.elempresario.com.mx/Franquicias/Paginas/20071225111148260.aspx>

World Franchise Council, (www.worldfranchisecouncil.org)

Asociación Brasileña de franquicias (ABF)

http://www.franquiciashoy.com/franchise_news_may_2008/asociacion-brasilena-de-franquicias732.cfm

http://www.franchisesnet.com/franquicias_en_el_mundo.htm

www.economia.gob.mx

www.siem.gob.mx

BIOGRAFIA

Francisco May Hernández, es Licenciado en Ciencias de la Comunicación y Maestro en Alta Dirección por el Sistema de Universidades Anáhuac. Se ha desempeñado en diversas actividades tanto académicas a nivel licenciatura como de posgrado y ha trabajado en la iniciativa privada como gerente nacional de operaciones y capacitación. Actualmente es Profesor de Tiempo Completo en la Universidad del Caribe en Cancún, Quintana Roo.