

# Consideraciones sobre el auge de la franquicia como sistema de negocio en México

## Considerations above the peak of the franchise as a system of business in Mexico

**Cinthia Zuleima Pavón Villegas**

*Estudiante de la Maestría en Negocios y Estudios Económicos, Universidad de Guadalajara*

**José G. Vargas Hernández**

*Profesor, Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, Universidad de Guadalajara*

(Fecha de recepción: 30 de octubre de 2015, Fecha de aceptación: 7 de abril de 2016)

### Resumen

La franquicia es un sistema de negocio que se encuentra en auge debido al incremento, tanto del número de empresas franquiciadas como de los puntos de venta de las franquicias existentes en México. Es por esto que la presente investigación se enfoca en resaltar aquellos aspectos de la franquicia que, desde el enfoque de las teorías de la agencia, la teoría de los derechos de propiedad y la teoría de los costos de transacción, son consideradas relevantes ya que en los últimos años han hecho de la franquicia un sistema de negocio sobresaliente. Se retoman aspectos clave basados en investigaciones previas.

**Palabras clave:** franquicia, sistema de negocio, teoría de la agencia, teoría de los derechos de propiedad, teoría de los costos de transacción.

### Abstract

*Franchising is a business system that is booming due to the increase in both the number of franchised businesses and points of sales of existing franchises in Mexico. That is why this research is focused on highlighting those aspects of the franchise, from the perspective of agency theory, of property rights and the theory of transaction costs are considered relevant as they have made it an outstanding business system in recent years. Key aspects based on previous research are taken up.*

**Keywords:** franchise, business system, agency theory, theory of property rights, transaction cost theory.

## Introducción

La industria de la franquicia, en México se encuentra en una etapa de crecimiento acelerado. Pero, ¿son las franquicias una oportunidad de negocio para quienes buscan emprender o invertir?, ¿se puede generalizar que el invertir en una franquicia es garantía de éxito?, ¿a qué se debe el auge de las franquicias? Las franquicias son una opción de negocio cuyo modelo no garantiza el éxito, pero permite al franquiciador expandir su empresa y al franquiciado invertir y emprender un negocio sin necesidad de experiencia.

Hoy en día, el término franquicia está asociado con grandes marcas o establecimientos de prestigio, tales como Starbucks, McDonald's y Subway, entre otros. Pero, ¿qué es una franquicia? Con base en la revisión teórica aplicada en esta investigación, se identificaron los elementos que caracterizan esa forma de negocio, después se les analizó, sistematizó e integró, y el resultado fue una definición clara y completa. De esta manera se define a la franquicia como un modelo de negocio que busca comercializar bienes y servicios, en el mercado local o internacional, a través de la relación contractual con un tercero, a quien se le concede por un tiempo determinado los derechos necesarios para que opere bajo su nombre comercial, marca y procesos de operación, a cambio de una cuota o porcentaje de las ventas.

Con frecuencia, encontramos artículos en revistas de negocios que califican a las franquicias como la mejor forma para garantizar una inversión, pero la realidad es que no hay garantía de éxito en ningún tipo de negocio, ya que, a final de cuentas, tanto la franquicia como el negocio independiente implican ciertos riesgos; la diferencia entre estas radica en el nivel de riesgo de la inversión realizada en relación con la experiencia que se tenga sobre el negocio. Es decir, el riesgo de invertir en una franquicia resulta ser menor comparado con el que puede conllevar un negocio propio, debido a que al invertir en una franquicia se adquiere todo el conocimiento que se obtuvo de las experiencias del negocio en cuestión.

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo determinar las características de las franquicias que, con base en las teorías de la Nueva

Economía Institucional (NEI), son consideradas relevantes o primordiales, debido a que han hecho de ella un sistema de negocio sobresaliente en los últimos años.

Las teorías de la NEI aquí consideradas son: la teoría de la agencia, la teoría de los derechos de propiedad y la teoría de los costos de transacción. La elección de estas teorías recae en que dentro de la NEI hay investigaciones para entender las franquicias (Calderón 1998: VII). A su vez, se cuenta con el trabajo de Carrasco y Castaño sobre la NEI, en el que se abordan aspectos como la importancia de los derechos de propiedad y los costos de transacción económicos, entre otros (Carrasco y Castaño, 2012: 1).

## Delimitación del problema

El análisis teórico que se realiza para resaltar los aspectos que explican el crecimiento de la franquicia se hace con base en los artículos de investigación que analizan las características de ese sistema de negocio, así como también aspectos relacionados con el funcionamiento de estas, que nos permiten conocer puntos relevantes que contribuyen a esta investigación.

El análisis contextual sobre ese modelo de negocio se enfoca en artículos relacionados con las franquicias en México, e información estadística del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

## Justificación

El presente artículo surge del creciente interés por las franquicias como una forma de autoempleo por parte de jóvenes y una manera de expansión de un negocio por parte de los empresarios, dejando a un lado la creación de empresas como negocios independientes o la expansión de negocios propios. Esto por el constante señalamiento a la franquicia como un esquema de inversión con un riesgo de fracaso mínimo y una supuesta garantía de éxito, que no se establece en el modelo de negocio.

Para evitar señalamientos erróneos, el presente estudio busca identificar aquellos aspectos que sean parte del modelo de negocio de franquicia y

que se consideren importantes bajo el enfoque de las teorías de la NEI, considerándolos como características del modelo que han impulsado el auge de la franquicia en los últimos años.

## Hipótesis

En este trabajo de investigación se sostiene que el auge de la franquicia se debe a ciertas características del modelo, como la relación contractual, la transferencia del conocimiento, lo que la ha transformado en una manera de expandir un negocio y una forma de autoempleo.

## Marco teórico conceptual

La aparición de la franquicia se remonta a 1929, en Estados Unidos y Francia, como respuesta a problemas específicos, como evitar la rigidez de las leyes de competencia vigentes que prohibían la integración vertical de los vendedores con fabricantes o la asociación a un número de detallistas independientes ligados por un contrato que les garantizaba la exclusividad de la marca en un área geográfica determinada (Calderón, 1998: 28). Este modelo de negocio llegó a México 56 años después, en torno a 1985, aunque la figura de franquicia aparece legalmente en 1990 (Calderón y Ayup, 2008: 67).

Por su parte, la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF, 2014a) señala que el sistema de franquicias nació en Estados Unidos a finales del siglo pasado y tomó fuerza en la década de los cincuenta, y fue hasta 1989, que llegó a México este sistema de negocio a través de la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI).

Las franquicias surgieron por la necesidad de distribuir el riesgo entre los participantes, así como por la facilidad de acceder a recursos escasos y el abaratamiento del control del oportunismo de los participantes (López, 2000: 1).

Una vez surgidas las franquicias, este modelo de negocio se han desarrollado de forma imparable y han contribuido de manera importante en la modernización del comercio (Díez y Rondán, 2004: 71; Díez, Navarro, Rondán y Rodríguez, 2008).

Begoña López (2000: 4) define a la franquicia como una forma organizativa híbrida en la que

se retribuye a los agentes participantes mediante un reparto de la renta residual y posibles rentas económicas que se deriven de la relación. Asimismo, Ma. Esther Calderón y Jannett Ayup (2008: 63) también definen a la franquicia como una forma híbrida de distribución; mientras que Felipe Mosquera Muñoz (2010: 76) precisa que el sistema empresarial de franquicia es más que un procedimiento de distribución; puesto que puede abarcar desde la fabricación hasta la posventa al cliente final. De acuerdo con el doctor Juan Monserrat Gauthi (2008: 2), el concepto de franquicia supone una experiencia acumulada, unos procedimientos definidos y estructurados, y un concepto de negocio con éxito arrastrado en el mercado.

En esa forma organizativa híbrida, ese sistema empresarial o modelo de negocio, llamado franquicia, los agentes que intervienen en la relación contractual son: por un lado, el franquiciador o franquiciante, que es quien impulsa la cadena de franquicia, y por el otro, se encuentra el franquiciado o franquiciatario, que es quien decide formar parte de este sistema de negocio. En cuanto a las funciones de cada una de las partes, el franquiciador aporta una marca o producto, su experiencia profesional y comercial, el *know-how* o asistencia técnica necesaria, mientras que el franquiciado deberá cumplir las normas establecidas y realizar los pagos correspondientes (Calderón 1998: 36).

Por lo anterior, el auge de las franquicias se percibe desde el enfoque por parte del franquiciador y su decisión de franquiciar su negocio, el enfoque por parte del franquiciado y su decisión de invertir en una unidad de franquicia y no en iniciar un negocio propio; adicionalmente, como tercer enfoque, aquellos puntos que son de carácter general.

De esta manera, según datos obtenidos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo (ENOE), proporcionados por el catálogo de franquicias en México, se dió a conocer que para el 2005 se tenían registradas 450 unidades económicas, entendidas como puntos de venta de franquicias, mientras que para el 2008 se registró un incremento de 154% respecto con lo reportado en el 2005; alcanzando así la cifra de 1142 puntos de venta. Para el 2012 se reportaron 1245 puntos de venta de franquicias adicionales a las reportadas en el 2008. (INEGI 2008, 2012). Como se observa, del 2005 al 2008 se ve re-

flejado el auge de las franquicias en México. Es importante señalar que son registros de franquicias nacionales y extranjeras.

En relación con lo anterior, para poder conocer aquellas características de las franquicias en los enfoques mencionados, y señalar aquellas que explican el auge que se registró desde hace 10 años y el éxito que obtiene el franquiciado al adquirir una franquicia, a continuación se exponen algunos aspectos característicos del modelo de negocio obtenidos de los trabajos de investigadores como López (2000), Díez y Rondán (2004), Mosquera (2010) y Monserrat (2008).

Por parte del franquiciador:

- Simplificación de los procedimientos de gestión para ofrecer el negocio a personas sin experiencia.
- Mayor control del comportamiento oportunista de los agentes participantes.
- Las necesidades de capital, competencia de mercado, costos de control y el deseo de alcanzar el tamaño mínimo eficiente, influyen en la decisión del franquiciador de montar unidades propias o franquiciadas.
- Las razones por las que el franquiciador elige este modelo de negocio son:
  - a) El contrato como medida de protección.
  - b) Los recursos financieros.
  - c) La motivación económica del franquiciado y franquiciador.
  - d) Conocimiento del mercado.
  - e) Control.

Por parte del franquiciado:

- Mayores oportunidades para conseguir un préstamo al estar respaldado por una franquicia de prestigio.
- No se requiere de experiencia para adquirir una franquicia.
- Se puede obtener un ahorro de costos, dependiendo del tipo de franquicia y sus economías de escala.
- Recibe apoyo y respaldo por parte del franquiciador.

- Recibe todos los conocimientos y experiencias para entender el negocio.
- Al adquirir una franquicia se puede y se debe elegir de acuerdo al perfil personal y profesional que le permita el desarrollo de su actividad empresarial.

General (franquicia vs negocio independiente):

- Las franquicias responden más rápido a cambios en el entorno que los establecimientos independientes.
- La comunicación es la clave del éxito en la franquicia; es decir, la comunicación de marca llevada a cabo por la empresa franquiciadora.
- La publicidad y las relaciones públicas contribuyen al auge y crecimiento de este tipo de empresas.
- El sistema de franquicia está diseñado para ofrecer una fórmula de éxito comprobado, a la que se une asesoramiento y en ocasiones formación continua.
- El apoyo que los entes públicos prestan a la franquicia es que crea empresas con grandes posibilidades de éxito y, por tanto, empleos estables que proporcionan beneficios a la colectividad de forma social y económica.

Los tres puntos expuestos junto con las teorías de la NEI, en la que se incluyen distintas explicaciones para entender el fenómeno de la franquicia (Calderón, 1998: VII), se analizarán con base en el enfoque de las teorías de la agencia, la teoría de los derechos de propiedad y la teoría de los costos de transacción, para definir aquellas que son relevantes en este modelo de negocio.

Es importante comprender que la Nueva Economía Institucional es una corriente de pensamiento que comprende el entorno institucional, tales como las reglas formales, que en el caso de la franquicia, los derechos de propiedad son la parte fundamental, así como lo es la relación contractual entre los agentes participantes (Carrasco y Castaño, 2012: 1).

### **Teoría de la agencia**

Esta teoría centra su interés en los contratos entre agentes económicos individuales con el objetivo de minimizar los costos de agencia derivados de toda forma de cooperación entre dos o más personas (Calderón, 1998: 117). Cada vez que un individuo depende de la acción de otro, surge una relación de agencia (Mahoney, 2004: 209). Se define la relación de agencia como un contrato explícito o implícito entre dos partes, en donde, por una parte, el agente se compromete a realizar una actividad o prestar un servicio en nombre de la otra parte, el "principal", y este último es quien delega en el "agente" parte de su autoridad para tomar decisiones (Calderón, 1998: 117).

Las relaciones contractuales son la esencia de la empresa, pero implican costos de agencia; a su vez, definen los costos de agencia como: 1) los costos de monitoreo por parte del principal, 2) los gastos de unión económica por el agente, y 3) la pérdida residual; con la finalidad de minimizar el comportamiento desviado del agente (Jensen y Meckling, 1976: 308).

Algunos costos de agencia que se generan en el sistema de franquicias surgen debido a que el franquiciado buscará maximizar su utilidad y el franquiciador intentará convencer al franquiciado para que adopte aquellas decisiones que contribuyan a maximizar sus beneficios. Esta diferencia de intereses, junto con la asimetría de información y la existencia de incertidumbre, hacen necesaria la inclusión de cláusulas específicas en el contrato, que incentiven al agente a servir los intereses del principal (Calderón, 1998: 119).

Otro de los problemas son la exclusividad territorial y la exclusividad de aprovisionamiento (Calderón, 1998: 121,126). En cuanto a la exclusividad territorial, el franquiciado puede llegar a realizar prácticas oportunistas, como competir con otros franquiciados del mismo franquiciador para captar nuevos clientes con la finalidad de incrementar su beneficio. En lo que respecta a la exclusividad de aprovisionamiento, ésta limita al franquiciado su actuación de compra y venta de productos, mientras que el franquiciador intenta garantizar la calidad que ofrece, cuidando la imagen de marca.

El modelo principal-agente muestra que los esfuerzos, si no se observan, deben ser inducidos a

través de incentivos económicos (Mahoney, 2004: 201). Con base en esta teoría, las cadenas de franquicia prosperan porque producen incentivos eficientes que conducen a crear mayor riqueza (López, 2000: 15)

### **Teoría de los derechos de propiedad**

El derecho de propiedad de una persona hace referencia al derecho de esta persona para utilizar aquello que le ayude a satisfacer su necesidad (Walras, 2008: 348). Por otro lado se refiere a las instituciones sociales que definen o delimitan el rango de los privilegios concedidos a los individuos sobre recursos específicos, la cual impacta el desempeño de una economía, por: 1) la asignación de la propiedad a los recursos valiosos, designando los beneficios económicos y los costos de las decisiones de uso de recursos, los derechos de propiedad para el comportamiento económico dentro de la sociedad; y 2) mediante la asignación de autoridad en la toma de decisiones (Mahoney, 2004: 161).

En el caso de la adquisición de una franquicia, el franquiciado a través del contrato adquiere el derecho a usar bienes necesarios para la comercialización de productos o servicios concretos, transferidos por el franquiciador a cambio del pago del derecho de entrada y las regalías. La transferencia de los recursos del franquiciador a sus franquiciados garantizará la eficiencia en el funcionamiento de cualquier cadena (Calderón, 1998: 97).

### **Teoría de los costos de transacción**

Esta teoría fue analizada por Coase en 1937 en su artículo "La naturaleza de la firma". Mahoney, en su análisis de varios trabajos de autores como Coase y Williamson, menciona que los costos de transacción son los costos 1) de búsqueda y de información, 2) de negociación y toma de decisiones y 3) de vigilancia y de aplicación de los costos (Mahoney, 2004: 106).

Algunos costos son inherentes a las características del comportamiento humano, tales como la racionalidad limitada y el oportunismo, así como la incertidumbre (Calderón, 1998: 108-109).

En lo que respecta a la franquicia, sabemos que surgió para minimizar los costos de transacción; sin embargo, tiene costos específicos. Los comporta-

mientos oportunistas no pueden evitarse, es por esto que el franquiciador refleja en ciertas cláusulas del contrato la forma en que se protege ante estos comportamientos derivados de un conflicto de intereses entre las partes que integran la relación contractual. Los problemas contractuales suelen generarse por las asimetrías de información y el oportunismo (Williamson, 1975).

De lo anterior se deriva la importancia del contrato celebrado entre el franquiciador y el franquiciado, ya que es ahí donde se establecen los derechos, obligaciones y limitaciones de ambas partes, con la finalidad de alcanzar el buen funcionamiento de la cadena mediante el compromiso de ambas partes. La AMF (2014a) señala que el contrato de franquicia representa la parte medular de la relación que se establece entre el franquiciado y el franquiciador, en donde se estipulan todas las acciones que obligatoriamente se deberán llevar a cabo mientras dure la relación contractual entre las partes, así como las sanciones por incumplimiento o violación a lo convenido.

## Marco contextual

Al adquirir una franquicia, se compra experiencia, el uso del nombre, de la marca, publicidad, el modelo de negocio, la estética diseñada por profesionales, el respaldo de la marca y las asesorías requeridas, así como todo lo que ese negocio implica. Sería imposible de estructurar este tipo de modelo organizativo al iniciar con un negocio propio, y que además garantizara el éxito de la empresa, sin considerar los años que nos tomaría y las pérdidas monetarias en las que se podrían incurrir.

El sistema de franquicia se encuentra en un periodo de auge y como se mencionó en el análisis de los datos obtenidos del catálogo de franquicias en México, siendo un sistema de comercialización y expansión empresarial. Es por este motivo que es común encontrar, en revistas de negocios, recomendaciones sobre como invertir en franquicias antes de emprender un negocio independiente.

Mientras que el INEGI da a conocer el número de puntos de ventas de franquicias, la AMF informa del número de marcas. Hoy en día la AMF, tiene registradas 242 marcas clasificadas en 20 giros diferentes (2014b). El número de franquicias ha aumentado a

través del tiempo, de tal forma que la industria ha demostrado un crecimiento importante y ha conseguido que el Instituto Nacional del Emprendedor (INADEM) y el Gobierno Federal en conjunto apoyen al sector de franquicias, al igual que la Secretaría de Economía del Gobierno de México y la AMF, organismos que desarrollaron el Programa Nacional de Franquicias (PNF), con la finalidad de reforzar la accesibilidad al financiamiento por parte de los emprendedores.

Algunos autores (Calderón, 1998; Mosquera, 2010; Medina, 2015) exponen algunas ventajas y desventajas para optar por este sistema de franquicias, las cuales se muestran en el Cuadro 1.

Con base en las teorías de la NEI, tal como se aprecia en la Cuadro 1, en una relación de agencia, el franquiciador es el principal, mientras que el franquiciado es el agente, en donde las desventajas representan las diferencias de intereses, así como las limitaciones que pueden existir en la relación contractual de una franquicia.

En los contratos, los principales dejan reflejados los problemas que pueden suscitarse durante la relación contractual; sin embargo, son redactados de tal forma que el agente, una vez aceptado el compromiso, no desvíe su comportamiento, logrando con esto minimizar los costos de control.

Por todo lo anterior, en este trabajo se sostiene el razonamiento de que la franquicia se conceptúa como un negocio seguro; sin embargo, ningún negocio es seguro; ni aun tratándose de marcas consolidadas se puede evitar el riesgo del fracaso (Díez y Rondán, 2004: 87).

## Conclusión

Analizando el contexto general de la franquicia desde las teorías de la Nueva Economía Institucional, se observa que el contrato es una característica clave que podría explicar el auge de este modelo de negocio, ya que basado en la teoría de la agencia, el contrato es la parte medular de la relación principal-agente, es decir, franquiciador-franquiciado, que se establece con la adquisición de una franquicia. Continuando con esta relación, principal-agente, el contrato es el medio por el cual se establecen los derechos de propiedad del negocio, y en donde se especifican los derechos y las obli-

gaciones de las partes que lo integran. Finalmente, como bien se mencionó en la teoría de la agencia, en la relación puede ocurrir un conflicto de intereses, lo que ocasiona que el franquiciado incurra en oportunismos, buscando incrementar su beneficio.

Queda claro que el contrato es la característica principal que explica el auge de la franquicia, ya

que en el se refleja el modelo de negocio, ya que para franquiciar se debe tener un modelo de negocio que haya sido probado.

Pero esto no es todo, analizando el modelo de negocio de franquicia, con base en las investigaciones de (López, 2000; Díez y Rondán, 2004; Mosquera, 2010 y Monserrat, 2008), en las que se

**Cuadro 1**  
**Ventajas y desventajas de optar por el sistema de franquicias**

	Ventajas	Desventajas
<b>Franquiciado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser dueños de su propio negocio.</li> <li>• La renovación y la actualización de la franquicia serán continuas.</li> <li>• Asistencia técnica, tanto inicial como permanente.</li> <li>• Formación inicial y permanente.</li> <li>• Apoyo logístico y central.</li> <li>• Campañas publicitarias y de promoción.</li> <li>• Gestión dirigida y metodología ya aprobada con éxito.</li> <li>• Reducción del riesgo del fracaso comercial al disponer de un producto diferenciado.</li> <li>• Fácil acceso a financiación por el historial que lo respalda.</li> <li>• El territorio exclusivo al haber sólo cierto número de franquicias operando en una zona.</li> <li>• Acceso a sistemas de control y evaluación.</li> <li>• Derecho de usar marcas y signos distintivos.</li> <li>• Menor requerimiento de capital en relación con el negocio propio.</li> <li>• Aprovisionamiento en condiciones favorables.</li> <li>• Regalías.</li> <li>• Agiliza la captación de nuevos clientes.</li> <li>• Acorta los retornos de inversión.</li> <li>• Transferencia de sistemas o software y tecnología.</li> <li>• No se requiere tener experiencia en el sector, ya que se recibe formación.</li> <li>• Aprovechar las economías de escala como consecuencia del suministro a toda la red.</li> <li>• Se alcanza más rápido el punto de equilibrio que en el caso de un negocio que se inicia desde cero.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los costos iniciales son considerables y normalmente son mayores a los esperados.</li> <li>• Puede haber desacuerdos entre las partes para la administración de la franquicia.</li> <li>• No hay margen de maniobra en la forma de operar las franquicias.</li> <li>• Estará siempre sujeto a una serie de normas establecidas por el franquiciador, de obligado cumplimiento por toda la red franquiciada.</li> <li>• La franquicia obliga a que una parte de la facturación sea entregada al franquiciador mediante el llamado "canon" como contrapartida del apoyo recibido.</li> <li>• No es propietario del nombre y de la marca comerciales utilizados.</li> <li>• Compras con proveedores designados.</li> <li>• La integración a una red de franquicia implica no tener libertad de decisión.</li> <li>• Puede darse el caso de sufrir una deficiente asistencia y apoyo del franquiciador, en virtud de que su prioridad sea captar nuevos franquiciados.</li> </ul>
<b>Franquiciador</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja inversión de capital propio en la expansión del negocio.</li> <li>• Incremento en la cobertura y desarrollo de mercados.</li> <li>• Fortalecimiento y preservación de la marca.</li> <li>• Mayor desplazamiento de productos/servicios.</li> <li>• Estandarización de procesos.</li> <li>• Se recupera lo invertido en el desarrollo del sistema a través del pago de una cuota inicial y se obtiene, a través de la regalía, un ingreso permanente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se corre el riesgo de encontrarse con un franquiciado sin ética.</li> <li>• El franquiciado puede tener el derecho a comprar la franquicia adquirida y a la rescisión del contrato, según las cláusulas y términos estipulados en el mismo.</li> </ul>

Fuente: elaboración propia con base en investigaciones de Calderón, 1998; Mosquera, 2010; Medina, 2015.

hace referencia a ciertos aspectos de este sistema de negocio, que pueden contribuir en el auge de la franquicia, podemos afirmar que por parte del franquiciador los aspectos considerados están relacionados con la seguridad que este modelo de negocio le otorga por medio del contrato, y en donde dicha relación contractual le permite alcanzar objetivos como la expansión del negocio ante la carencia de recursos. Es por esto que las características, como el requerir baja inversión de capital propio en la expansión del negocio, el incrementar la cobertura y desarrollo de mercados, y el fortalecer y preservar la marca, son aspectos característicos de este modelo de negocio, ya que al dejar en claro los derechos de propiedad para ambas partes de la relación contractual, la responsabilidad del funcionamiento del negocio se comparte entre el franquiciado y el franquiciador, aunque en diferente medida.

Por su parte, los franquiciados, en la mayoría de los puntos considerados, hacen referencia a la oportunidad de ser empresarios, aunque carezcan de ciertos recursos, todo esto por el respaldo que le aporta la marca franquiciada. Por tanto, la asistencia técnica, la gestión dirigida, el fácil acceso a financiación por el historial que lo respalda y la nula experiencia requerida, son aspectos de valor que las franquicias ofrecen y que incentivan a las personas a ser parte de la marca.

La realidad es que este tipo de negocio por su naturaleza y sus características que presenta como parte de la relación contractual, hace que el riesgo al fracaso sea menor en comparación con la creación de un negocio propio, y lo que contribuye en el éxito de este tipo de negocios es el apego a los procedimientos, al cumplimiento de las obligaciones del franquiciado, así como el análisis del perfil del emprendedor a la hora de elegir una franquicia.

## Fuentes bibliográficas

Calderón, M. (1998), Tesis: *Los costes de agencia en los canales de distribución: La franquicia*, Universidad de Burgos, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Burgos.

## Publicaciones periódicas

Calderón, M. y Ayup, J. (2008), "La gestión de marca con orientación al mercado. Una perspectiva desde los franquiciados", *Estudios Gerenciales*, vol. 28, núm. 108, pp. 61-77.

Carrasco, I. y Castaño, M. (2012), "La Nueva Economía Institucional", *Nuevas corrientes de pensamiento económico*, marzo-abril, núm. 865, pp. 43-53.

Díez, E. y Rondán, F. (2004), "La investigación sobre franquicia", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Universidad de Sevilla, vol. 10, núm. 3, pp. 71-96.

Díez, E., Navarro, A., Rondán, F. y Rodríguez, C. (2008), "Unidades franquiciadas versus propias en el sistema de franquicia: una investigación empírica", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, Universidad de Sevilla, vol. 14, núm. 2, pp. 185-210.

Jensen, M. y Meckling, W. (1976), "Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and capital structure", *Journal of Financial Economics*, octubre, pp. 305-360.

López, B. (2000), "Causas de aparición de las franquicias", Universidad de Oviedo, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, núm. 212, 28 págs.

Mahoney, J. (2004), *Economic foundations of strategy*, Sage Publications.

Monserrat, J. (2008), "Análisis comparativo de las estrategias de Comunicación en franquicia. Enseñas consolidadas versus emergentes", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, pp. 106-120.

Mosquera, F. (2010), "La franquicia una estrategia de crecimiento empresarial", *Revista MBA EAFIT*, núm. 1, pp. 70-85.

Williamson, O. (1975), "Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications", New York, NY, Free Press.

Walras, L. (2008), "Teoría de la propiedad", *Revista de Economía Institucional*, vol. 10, núm. 18, pp. 345-376.



## Otras fuentes:

AMF (2014a), Preguntas frecuentes, Asociación Mexicana de Franquicias, Consultado en: <http://franquiciasdemexico.org/preguntas-frecuentes/>, el 29 de octubre de 2015.

AMF (2014b), Directorio AMF, Asociación Mexicana de Franquicias, Consultado en: <http://franquiciasdemexico.org/franquicias/?page=25>, el 29 de octubre de 2015.

INEGI (2012), Catálogo de franquicias en México 2012, ENOE, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México: INEGI, 2012, Consultado en: [http://www.inegi.org.mx/prod\\_serv/conteni-](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/conteni-)

[dos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENOE/ENOE2012/franquicias/franquicias\\_2012.pdf](http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/metodologias/ENOE/ENOE2012/franquicias/franquicias_2012.pdf), el 20 de enero de 2016.

INEGI (2008), Catálogo de franquicias en México 2018, ENOE, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. México, INEGI, 2008, Consultado en: <http://www.inegi.gob.mx/est/contenidos/espanol/metodologias/enoe/clasificadores/franquicias.pdf>, el 20 de enero de 2016.

Medina, A. (2015), 7 ventajas de adquirir una franquicia, Consultado en: <http://www.soyentrepreneur.com/28395-7-ventajas-de-adquirir-una-franquicia.html>, Publicado el 05 de marzo 2015.