

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

información

2011

Perfil de Producto-Mercado

**Perfil de mercado de
franquicias en
México**



prom
perú

Presentación

En 1995, la Organización Mundial del Comercio – OMC y sus países miembros, entre los que se encuentra Perú, redactaron los principios y definiciones del comercio de servicios. Estos se plasmaron en el Acuerdo General del Comercio de Servicios – AGCS.

Desde el año 2004, PROMPERU ha apostado por este importante sector, a través del **Programa de Promoción de Exportación de Servicios**. Este ha permitido obtener logros importantes relacionados con la organización y caracterización de la oferta exportable, la competitividad de las empresas del sector, la generación de una institucionalidad especializada, la promoción internacional de la oferta a través de las marcas sectoriales, calidad, entre otros.

Los resultados favorables y el buen desempeño de las empresas a nivel internacional fueron la base para que el gobierno peruano promulgue la Ley Nro. 29646¹ “Ley de Fomento del Comercio Exterior de Servicios”. Con esta ley, vigente desde el 31 de diciembre de 2010, Perú expresa su voluntad de desarrollar este importante sector y lo declara de interés nacional.

En la actualidad los países con estructuras de costos elevadas están más que propensos a deslocalizar servicios hacia mercados en los cuales puedan reducir costos y aprovechar la presencia de empresas internacionales especializadas en los mismos; al mismo tiempo que mantienen sus actuales mercados. Así, en el año 2010, el comercio mundial de servicios alcanza los US\$ 3,800 miles de millones y representa el 20% del comercio mundial.

En el Perú, el comercio de servicios toma cada vez un mayor protagonismo, al haberse convertido en una importante fuente de generación de empleo y divisas. Adicionalmente, contribuye de manera importante en el PBI e incentiva la inversión privada. El comercio de servicios en Perú totalizó US\$ 3,956 millones en 2010.

En este marco, PROMPERU pone a disposición de la comunidad empresarial el **Perfil de mercado de Franquicias en México**, el cual ofrece información relacionada con las características del mercado, los aspectos legales y tributarios, la inversión extranjera, el acceso al mercado, así como los diferentes acuerdos comerciales que este tiene con terceros países. Esperamos que esta publicación, le permita a usted, señor Empresario, contar con los elementos necesarios para diseñar una estrategia de negocios y le permita realizar un adecuado plan de exportación de servicios.

Departamento de Exportación de Servicios

¹ <http://www.congreso.gob.pe/ntley/Imagenes/Leyes/29646.pdf>

INDICE

Resumen Ejecutivo	7
1. Información del entorno macro	9
1.1 Factores Económicos	9
1.1.1 Indicadores macroeconómicos	9
1.1.2 Análisis del Sector Servicios	13
1.1.3 Distribución del gasto	18
1.1.4 Balanza Comercial Bilateral Perú México	20
1.2 Factores socio-demográficos	24
1.2.1 Estadísticas poblacionales	24
1.2.2 Mapa socioeconómico de México	25
2. Mercado de Franquicias en México	30
2.1 Composición del mercado	30
2.2 Clasificación por sectores	31
2.2.1 Franquicias de Alimentación	32
2.2.2 Franquicias de Automóviles	33
2.2.3 Franquicias de Belleza, Salud y Deportes	33
2.2.4 Cuidado del Hogar	33
2.2.5 Franquicias Diversas	33
2.2.6 Hoteles y Restauración	33
2.2.7 Informática y Electrónica	34
2.2.8 Moda y Accesorios	34
2.2.9 Muebles y Decoración	34
2.2.10 Ocio y Entretenimiento	34
2.2.11 Servicios Especializados	34
2.2.12 Servicios para las empresas	35
2.3 Facturación	35
2.4 Generación de Empleo	36
2.5 Rangos de inversión	37
2.6 Regalías	38
2.7 Perfil de Franquicias en México	38
2.8 Principales consultoras de Franquicias	40
3. Aspectos Legales	42
3.1 Requisitos de marca comercial	42
3.1.1 Clasificación de Marcas	43
3.2 Marco legal para la inversión extranjera	43
3.3 Régimen Tributario	44
3.3.1 Tasas del Impuesto sobre la Renta (ISR)	45
3.3.2 Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS)	45
3.3.3 Tasa del Impuesto a los depósitos bancarios en efectivo (IDE)	46
3.3.4 Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única	47
3.3.5 Regalías, asistencia técnica o publicidad	47

3.3.6	Impuesto al Valor Agregado (IVA)	47
3.4	Modelación: Base Imponible y cálculo del impuesto adicional para remesas - Caso Pisco Peruano	48
4.	Acceso al Mercado	49
4.1	Acuerdos Comerciales	51
4.1.1	Acuerdo de Complementación Económica N° 8 suscrito entre México y Perú	51
4.1.2	Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRIs)	53
4.2	Flujo de Inversiones entre México y Perú	53
5.	Tendencias	56
6.	Conclusiones	56
7.	Bibliografía	57

GRÁFICOS

<i>Gráfico 1: Evolución del Producto Interno Bruto de México</i>	10
<i>Valores a precios de mercado</i>	10
<i>Gráfico 2: Índice Nacional de Precios al Consumidor</i>	11
<i>Variación Anual (%)</i>	11
<i>Gráfico 3: Tasa de Interés</i>	11
<i>Variación mensual (%)</i>	11
<i>Gráfico 4: Tipo de Cambio FIX</i>	12
<i>Gráfico 5: Índice Agregado de los Ingresos por la Prestación de los Servicios Privados No Financieros a Diciembre 2009</i>	14
<i>(Variación porcentual real anual)</i>	14
<i>Gráfico 6: Índice de Ingresos de los Servicios Privados No Financieros por Sector a Diciembre 2009</i>	15
<i>(Índice Base 2005 = 100)</i>	15
<i>Gráfico 7: Índice de Personal Ocupado de los Servicios Privados No Financieros a Diciembre 2009</i>	16
<i>(Variación porcentual real anual)</i>	16
<i>(Índice Base 2005 = 100)</i>	17
<i>Gráfico 9: Distribución del Gasto del Consumidor Mexicano</i>	19
<i>En millones de pesos mexicanos</i>	19
<i>Gráfico 10: Evolución del Comercio Exterior de México</i>	21
<i>Valores en Millones de US\$</i>	21
<i>Gráfico 11: Intercambio Comercial del Perú con México</i>	21
<i>(En millones US\$)</i>	21

Gráfico 12: Estructura de las Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales del Perú hacia México	22
Gráfico 13: Exportaciones del Perú hacia México por sectores	23
Gráfico 14: Población Total de México	24
Gráfico 15: Población Total del Estado de México	24
Gráfico 16: Sectorización de las Franquicias	32
Gráfico 18: Facturación	36
Gráfico 19: Empleo	36
Gráfico 20: Rangos de Inversión	37
Gráfico 21: IED en México por Sector Económico	54
Gráfico 22: IED en México según destino sectorial	54
Gráfico 23: Stock de IED de México en el Perú	55
Gráfico 24: Flujo de la IED de México en el Perú	55

CUADROS

Cuadro 1: Evolución del Escenario Macro de México	9
Trimestral	9
Cuadro 2: Tipo de cambio para solventar obligaciones denominadas en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, pagaderas en la República Mexicana	12
Cuadro 4: Intercambio comercial Perú – México	22
(Cifras en US\$)	22
Cuadro 5: Ranking de productos peruanos no tradicionales exportados a México	23
Valores en US\$	23
Cuadro 6: Participación por Estrato de Ingresos en México	26
Cuadro 7: Participación por Estrato de Ingresos en la Ciudad de México	27
Cuadro 7: Nivel de ingresos familiar en México según el nivel socioeconómico:	27
Cuadro 8: Origen de las Franquicias en México	31
Cuadro 9: Sectorización de las Franquicias	32
Cuadro 10: Distribución de franquicias mexicanas por tipo de negocio	35
Cuadro 11: Empleos totales generados	36
Cuadro 12: Rangos de Inversión: Franquicias en México	37
Cuadro 13: Cifras de negocios del mercado de las franquicias en México	38
Cuadro 14: Crecimiento de Centros de Venta	39

Cuadro 15: Distribución de Franquicias en México	39
Cuadro 16: Impuestos aplicados para el año 2010	45
Cuadro 17: Tasas aplicables a las Regalías	47
Cuadro 18: México: Tratados suscritos con el resto del mundo	51
Cuadro 19: Intercambio Comercial Perú México	52
Cuadro 20: América Latina y El Caribe	53

ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Niveles de Concentración Poblacional en México	25
Ilustración 2: Regiones Socioeconómicas de México	26
Ilustración 3: Región Socioeconómica de la Ciudad de México	26
Ilustración 4: Acuerdos Comerciales de México	50

ANEXOS

Anexo I: Evolución Trimestral del Producto Interno Bruto de México	58
Anexo II: Gasto del consumidor de México: 1990-2015	59
En millones de Pesos Mexicanos	59
Anexo III: Balanza comercial de México con el mundo	60
Valores en miles de dólares	60
Anexo IV: Exportaciones del Perú hacia México por Sectores	61
(Cifras en US\$)	61
Anexo V: México: Población por Entidad Federativa	62
Anexo VI: Sectorización de las Franquicias en México	63
Anexo VII: Ubicación de México en el ranking mundial de las exportaciones	64
Anexo VIII: Inversión Extranjera Directa en México según Destino Sectorial	64
Anexo VIII: Inversión Extranjera Directa en México según Destino Sectorial	65
En millones de US\$	65
Anexo X: Ley del Impuesto sobre la Renta en materia de Regalías	70
Anexo XI: Normas Oficiales Mexicanas	76
Anexo XII: Relación de las 25 Mejores Franquicias de México	77
Anexo XIII: Las 100 Franquicias más dinámicas de México	78
Anexo XIV: Noticias de Interés	79
Anexo XV: Programa Nacional de Franquicias Apoyos para la Compra de Franquicias	82

Resumen Ejecutivo

México, con una población de pleno crecimiento y políticas de importación liberalizadas, constituye un mercado dinámico para el comercio de bienes y servicios. Cuenta con grandes fortalezas tales como lo son el tamaño de su mercado, buena base macroeconómica y un sector privado sofisticado.

Según fuentes de organismos internacionales entre las que se mencionan la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional (FMI), el Banco de México (BANXICO), entre otros, coinciden en los niveles de recuperación económica que ubicará a México con un Producto Interno Bruto en un rango de 3.3% a 4%. El análisis se sustenta en el comportamiento de variables macroeconómicas tales como el crecimiento de la economía norteamericana en 2% para el 2010; el incremento en las exportaciones mexicanas hacia Estados Unidos, principal mercado de destino; la reducción en la tasa de interés que reactivaría el crédito al consumo; entre los más resaltantes.

Paralelamente, a la situación de crisis económica, es importante acotar el crecimiento mostrado en el PIB del sector servicios y la calidad de vida que presenta el consumidor mexicano. Cabe resaltar que, el 99% de la población del Distrito Federal² cuya participación sobre el total de la población mexicana corresponde al 8%, pertenece a la clase rica de mayores ingresos (estratos A y B).

Las franquicias constituyen una forma importante de hacer negocio con menor riesgo y que garantiza rentabilidad. México es uno de los destinos más importantes en el sector de franquicias, al ubicarse en el séptimo lugar de un total de 33 países³. Las franquicias son consideradas una de las actividades más productivas y así mismo más especializadas; dado que representan alrededor del 8% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y ofrecen cerca de 650 mil empleos directos en más de 70 mil puntos de venta⁴.

La aplicación y puesta en marcha del Programa Nacional de Franquicias por la Secretaría de Economía beneficiará el sector al otorgarse condiciones preferenciales de acceso al crédito.

Existen entonces motivos para franquiciar un negocio tales como la expansión para posicionar la marca o servicios y ampliar la zona geográfica del alcance de los servicios; la globalización como un fenómeno que afecta a todos los sectores de negocios; aumentar los ingresos, los que se multiplicarán con la implementación de una franquicia en el negocio de la manera correcta; y, finalmente el estratégico; razones que sustentan el porqué existe gran interés en el mercado mexicano.

Cabe señalar que México presenta oportunidades para generar una franquicia rentable, situación que se sustenta por el comportamiento de indicadores que considera la oferta y la demanda del sector:

- El 45% de las Franquicias en México tienen su establecimiento principal en México Distrito Federal y el resto en el interior del país
- El 25% de las Franquicias en México consisten en Servicios
- Tan sólo el 5% de las Franquicias en México se ubican en el sector de Espectáculos
- El 9% de las Franquicias en México prestan servicios de cuidado y belleza personal
- El 14% de las Franquicias en México se dedican a la Educación
- Se tiene estimado que más de 1,200 Franquicias se encuentran operando actualmente en México
- La Asociación Mexicana de Franquicias ha otorgado 600 certificaciones aproximadamente
- Las Franquicias en México han generado más de 650,000 empleos
- El 34% de las Franquicias en México son extranjeras, la diferencia corresponde a franquicias nacionales
- Las Franquicias en México cuentan con más de 6,000 puntos de venta

² Según el II Censo de Población y Vivienda realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía.

³ Según estimaciones de la Asociación Mundial de Franquicias

⁴ Según cifras de la Asociación Mexicana de Franquicias

- El 35% de las Franquicias en México han sobresalido en el extranjero
- Las 10 industrias de Franquicias más importantes son: Comidas Rápidas, Ventas al por menor, Servicios, Automóviles, Restaurantes, Servicios de Mantenimiento, Construcción y Edificación, Venta de Comida al por menor, Servicios para Negocios y Hotelería.
- El 90% de las franquicias que ofrecen el sistema rápido, el 90% está en la ciudad de México.
- De cada 100 pesos que una persona gasta en el país en cualquier producto o servicio, 15 pesos se destinan a una franquicia, y de esa cifra, 12 pesos son para una franquicia express.
- El Sector Servicios en México tiene un amplio desarrollo, junto con el Sector Comercio, aportan cerca del 70% del Producto Interno Bruto (PIB) y da trabajo a más de la mitad de la población económicamente activa.

Es importante citar que en el mundo empresarial existe una tendencia, en particular las franquicias, a dirigir los negocios hacia un esquema de Servicios Express, el cual ofrece un esquema de servicio y atención rápida incorporando el concepto de calidad. En el mundo, el 65% de las empresas se redefinen a un modelo express, mientras que en México es 80%⁵.

⁵ Según se cita en artículo "El Negocio de Franquicias en México" del portal www.abogada.com

1. Información del entorno macro

En los últimos años, la desaceleración económica mundial y la ausencia de reformas estructurales en México, entre otras razones han causado efectos adversos en su economía, reflejado en los reducidos niveles de su producción local.

Durante el 2008, México se vio afectado por una severa crisis externa impactando los principales indicadores y el nivel de vida de la población, situación que se agravó hasta el 2009 al presentar tasas desfavorables. Como salida a esta situación inició un programa de ajuste mediante la aplicación de medidas suficientes y oportunas para enfrentar los efectos inmediatos de la crisis económica internacional, al tiempo de promover políticas de cambios estructurales que garanticen el crecimiento económico de mediano y largo plazo⁶.

Como resultado de la aplicación del programa de reformas⁷, se estimó para el 2010 que la economía mexicana mostrará índices de recuperación. El Banco de México (BANXICO) considera un crecimiento de 2.5% y 3.5% y de forma inercial para 2011 entre 3% y 4%; estimados congruentes a un entorno de paulatina recuperación económica internacional (crecimientos en EEUU próximos a 2% en 2010). Esta situación ayudará a mitigar el impacto sobre la inflación del paquete tributario.

Cuadro 1: Evolución del Escenario Macro de México Trimestral

Indicador	3T 2008	4T 2008	1T 2009	2T 2009	3T 2009	4T 2009	Estimado 2010
Crecimiento EEUU (% anual)	0.1%	-1.6%	-2.2%	-2.6%	-	-	2.0%
Crecimiento México (% anual)	(0.50, 1.5%)	(-1.8%, -0.8%)	(-4.8%, -3.8%)	(-6.5%, -7.5%)	-7.0%	-6.5%	(2.5, 3.5%)
Empleo (miles asegurados IMSS ⁸)	(150, 250)	(-160, -340)	(-350, -450)	(-635, -735)	(-325, -425)	-	(200, 300)
Cuenta Corriente (% PIB)	(1.6, 2.0%)	(2.6, 2.8%)	(2.2, 2.3%)	(1.5, 1.7%)	0.8%	0.9%	(2.2, 2.3%)

Fuente: Banco de México (BANXICO) – Grupo BBVA

1.1 Factores Económicos

1.1.1 Indicadores macroeconómicos

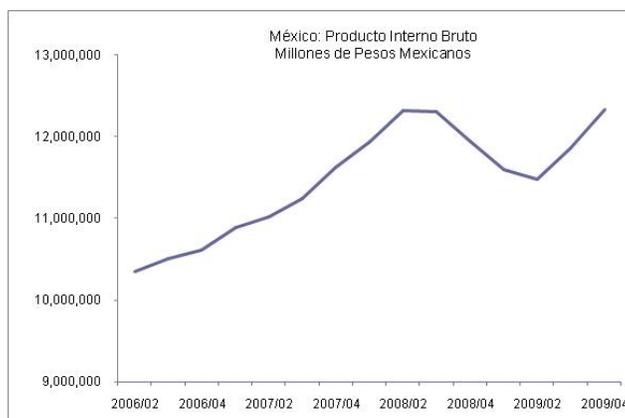
La economía mexicana tocó fondo en el tercer trimestre del 2009, alcanzando un Producto Interno Bruto (PIB) de \$11.995.339 millones de pesos y tasa de decrecimiento del orden de (-) 8.1%; situación que se revierte al cierre del 2009 y se culmina con una contracción de (-) 6.8%, inferior a la tasa estimada. Con ello México se ubica por debajo del PIB de la región latinoamericana cuya contracción fue de (-) 1.8%. En enero del 2010, la economía mexicana continúa mostrando un débil dinamismo debido al retraso de proyectos de inversión y el reducido consumo de los mexicanos; sin embargo, debe considerarse que el Programa de Reforma Fiscal permitirá que a partir del segundo semestre, el comportamiento de los indicadores presente tasas de recuperación.

⁶ Foro de Propuestas y Compromisos “México ante la crisis: ¿Qué hacer para crecer?” en el portal del Senado de la República de México www.senado.gob.mx

⁷ Mayor detalle sobre la Reforma Fiscal 2010 aplicado en México para salir de la crisis en el portal del Servicio de Administración Tributaria www.sat.gob.mx/sitio_internet/informacion_fiscal/reforma_fiscal/157_17068.html

⁸ Instituto Mexicano del Servicio Social (IMSS)

Gráfico 1: Evolución del Producto Interno Bruto de México
Valores a precios de mercado



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

De esta manera, el PIB del 2010, considerando que será un año de recuperación, tendrá un crecimiento promedio de 3.5%⁹. Su desempeño tendrá como pilar la reactivación de la economía mundial, en especial por el repunte esperado de la actividad industrial de Estados Unidos, país con el que México tiene más del 80% de su comercio exterior. De similar actuación, la actividad productiva sectorial mexicana, evidencia un repunte impulsado por la reactivación de la economía global, lo cual ha conducido a una recuperación de las exportaciones manufactureras, y a una gradual transmisión de este impulso hacia otros sectores de la economía, como lo son los servicios; sin embargo, a diferencia del notable incremento de la demanda externa, la economía continúa operando por debajo de lo que se considera su potencial de crecimiento.

En cuanto a la inflación, se enmarca en la política monetaria conducida por el Banco de México. El Programa Monetario para el 2010¹⁰ establece los lineamientos para mantener la estabilidad del poder adquisitivo del peso mexicano, cuyo objetivo es alcanzar, en el mediano plazo, una inflación anual del Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC) de 3%.

Tomando en cuenta que, la inflación es uno de los impuestos más regresivos, ya que al disminuir el valor del dinero (billetes y monedas) afecta más a los grupos de población de bajos recursos que mantienen una mayor proporción de sus ingresos en efectivo; que la tasa de inflación elevada induce a las empresas a realizar frecuentes cambios de precios, lo que genera costos; que el aumento en las variaciones de precios afecta los horizontes de planeación de modo que inhibe las inversiones productivas y el empleo, entre otros; son razones de fuerza que obliga a mantener la inflación bajo control de manera que se preserve, en el mediano y largo plazo, el poder adquisitivo del peso mexicano. La evidencia a lo largo de la historia mexicana indica que los periodos de alta inflación coinciden con los de magro crecimiento económico y empleo, estancamiento e inclusive retroceso de la actividad económica.

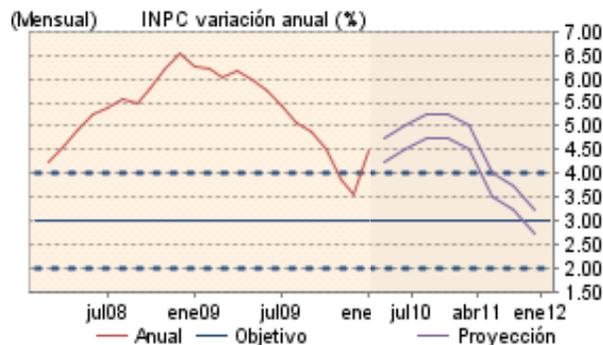
Según estimaciones proporcionadas por el Banco de México, la inflación presentará una trayectoria al alza en el 2010. Dicho aumento obedece al efecto que tendrán en el INPC¹¹ las modificaciones tributarias, a la realineación de los precios de los energéticos con sus referencias internacionales y a los aumentos de precios que determinan gobiernos locales, como es el caso de la tarifa del Metro en el Distrito Federal.

⁹ Estimación efectuada por la Comisión Económica para América Latina y El Caribe (CEPAL).

¹⁰ Mayor detalle del Programa Monetario para el 2010 en el portal del Banco de México www.banxico.org.mx

¹¹ Índice Nacional de Precios al Consumidor (INPC).

Gráfico 2: Índice Nacional de Precios al Consumidor
Variación Anual (%)



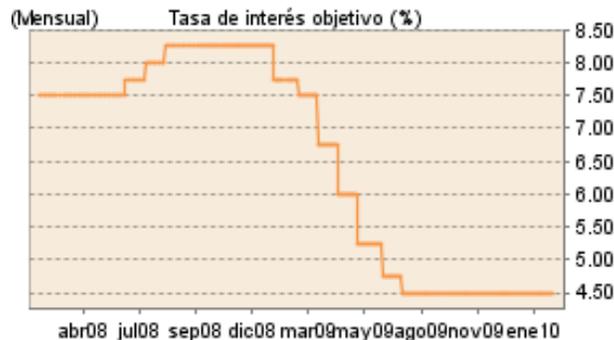
Fuente: Banco de México (BANXICO)

El comportamiento de la inflación durante enero del 2010 se explicó por el encarecimiento de los precios de bienes y servicios debido a factores climatológicos adversos, de carácter temporal. Con relación al aumento que se espera para la inflación en 2010, se anticipa que las condiciones de holgura en la economía contribuyan a atenuar los incrementos en precios derivados de las modificaciones tributarias y del cambio en la política de precios y tarifas del sector público. Asimismo, dado que se prevé que los flujos de capitales hacia el país continúen en el futuro previsible, se espera que el comportamiento del tipo de cambio contribuya a mejorar el panorama para la inflación.

En el 2011 se prevé una inflación a la baja debido a que la mayor parte de los incrementos de precios en 2010, asociados con las modificaciones tributarias y a los cambios en tarifas y derechos de gobiernos locales, retornen a su nivel inicial.

El instrumento que utiliza el Banco Central para operar su política monetaria es la tasa de interés interbancaria de cada día, conocida como tasa de referencia. Los cambios en la tasa de interés de referencia del Banco Central tienen efectos principalmente a través de las tasas de interés, un incremento en la tasa de interés real afecta las decisiones de ahorro e inversión de hogares y empresas; y a través del crédito, los bancos pueden restringir el otorgamiento del crédito al percibir un mayor riesgo.

Gráfico 3: Tasa de Interés
Variación mensual (%)



Fuente: Banco de México (BANXICO)

La autoridad monetaria fijó la Tasa de Interés Interbancaria a un día en 4.50%. Para lograr su estabilidad continuará vigilando la trayectoria de las expectativas de inflación de mediano y largo plazo, así como otros indicadores que pudieran alertar acerca de presiones inesperadas y

de carácter generalizado sobre los precios. Esto con el fin de que, en su caso, el Banco Central ajuste la postura monetaria para alcanzar la meta de inflación del 3% hacia finales del próximo año. Banxico no tienen interés en aumentar la tasa de interés, salvo que se presente una reacción adversa de expectativas de inflación.

En relación a la política cambiaria es de responsabilidad de la Comisión de Cambios, de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y del banco de México. A finales de 1994, se acordó que el tipo de cambio fuese determinado libremente por las fuerzas del mercado. Cabe señalar que el tipo de cambio de referencia en la fecha de determinación es conocido como FIX.

Cuadro 2: Tipo de cambio para solventar obligaciones denominadas en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica, pagaderas en la República Mexicana¹²

Fecha	FIX ¹³	Publicación DOF ¹⁴	Para pagos ¹⁵
24/02/2010	12.8539	12.8584	12.8017
23/02/2010	12.8584	12.8017	12.8337
22/02/2010	12.8017	12.8337	12.8442
21/02/2010	N/E	N/E	12.8442
20/02/2010	N/E	N/E	12.8442
19/02/2010	12.8337	12.8442	12.8781
18/02/2010	12.8442	12.8781	12.8683

Fuente: Banco de México (BANXICO) – Grupo BBVA



Fuente: Banco de México (BANXICO)

¹² Mayor información sobre este tipo de cambio en las disposiciones publicadas por el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación del 22 de marzo de 1996, numeral M86 de la Circular 2019/95 del Banco de México y en la Resolución que modifica las disposiciones aplicables a la determinación del tipo de cambio para solventar obligaciones denominadas en moneda extranjera pagaderas en la república mexicana.

¹³ El **Tipo de Cambio FIX** es determinado por el Banco de México los días hábiles bancarios con base en un promedio de las cotizaciones del mercado de cambios al mayoreo para operaciones liquidables el segundo día hábil bancario siguiente. Dichas cotizaciones se obtienen de plataformas de transacción cambiaria y otros medios electrónicos con representatividad en el mercado de cambios. El Banco de México da a conocer el FIX a partir de las 12:00 horas de todos los días hábiles bancarios.

¹⁴ El tipo de cambio FIX se publica por el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación el día hábil bancario inmediato siguiente a su determinación.

¹⁵ El tipo de cambio que se debe de utilizar el día de hoy para calcular el equivalente en pesos del monto de las obligaciones de pago denominadas en dólares de los Estados Unidos de Norteamérica para ser cumplidas en la República Mexicana, debe de ser el publicado por el Banco de México en el Diario Oficial de la Federación el día hábil bancario inmediato anterior.

Para el 2010 se estima que el tipo de cambio estará en un rango de 13.0 y 13.5 hasta 14 pesos mexicanos por dólar.

El Producto Interno Bruto (PIB) per cápita en México al término del segundo trimestre del 2009 se redujo en 27.8% anual, al pasar de 11,081 dólares a 8,001 dólares. Las causas de su caída se explican por la conjunción de dos efectos: la fuerte contracción de la actividad económica y la depreciación del tipo de cambio. Otro factor que incidió para que se abriera un diferencial de 3,080 dólares en el PIB per cápita, fue la caída que experimentaron las actividades económicas de México, producto de la recesión interna y externa, así como de las medidas adoptadas por las autoridades para controlar el brote del virus AH1N1.

De concretarse el crecimiento de cuatro por ciento para la economía mexicana en 2010, la creación de empleos y los ingresos mejorarían, el país lograría un avance en el combate a la pobreza, afirmó Joost Draaisma. El economista para México del Banco Mundial (BM) explicó que mientras mayor es el crecimiento económico, en esa medida es el ingreso per cápita

El mayor crecimiento esperado para el 2010 se reflejará en una mayor creación de empleos. Se estima que este año los empleos formales aumentarán entre 350 mil y 450 mil. Para el 2011, la actividad económica se desempeñará conforme a lo previsto, podrán crearse entre 500 mil y 600 mil nuevos empleos formales.

1.1.2 Análisis del Sector Servicios

El Sector Servicios, también llamado terciario, incluye al comercio, restaurantes, hoteles, transporte, comunicaciones, servicios financieros y a los servicios comunales y personales, entre otros. En México tiene un amplio desarrollo, junto con el Sector Comercio, aportan cerca del 70% del Producto Interno Bruto (PIB) y da trabajo a más de la mitad de la población económicamente activa.

Cabe señalar que el auge de los servicios ha sido, en parte, la respuesta a la crisis económica y se ha traducido en un acelerado proceso de tercerización económica y social en todo el mundo, de tal forma que parece un componente básico de la globalización

Los nueve sectores que constituyen en México la actividad Servicios Privados no Financieros¹⁶ son:

- Transportes, correos y almacenamiento.
- Información en medios masivos.
- Servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles.
- Servicios profesionales, científicos y técnicos.
- Servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación.
- Servicios educativos.
- Servicios de salud y de asistencia social.
- Servicios de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos.
- Servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas.

Es importante señalar que en el caso del sector de restaurantes, la afluencia de personas en lo que transcurre del 2010 se ha visto reducida debido a la situación que atraviesa México así como por la aplicación de la Ley Antitabaco, la cual limita y prohíbe el consumo de tabaco en lugares públicos¹⁷. La afluencia bajó 20%, similar porcentaje en que se elevaron las de los restaurantes de comida rápida y los cafés.

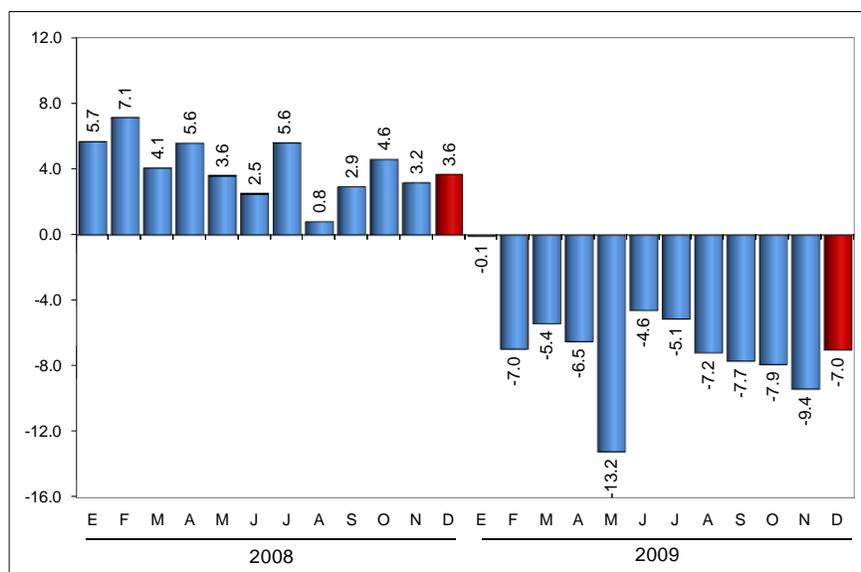
¹⁶ Información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

¹⁷ La Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) de la Secretaría de Salud señala que queda prohibido fumar en espacios públicos cerrados: edificios públicos (federales, estatales y municipales), restaurantes, bares y discotecas.

Para cuantificar el comportamiento del sector, se realiza todos los meses la Encuesta Mensual de Servicios (EMS). Con base en ella, se muestran los resultados de indicadores económicos para los nueve sectores de actividad relacionados con los Servicios Privados no Financieros, los que reflejan la dinámica de los principales establecimientos y empresas que se desarrollan en este sector de la economía de México.

El Índice Agregado de los Ingresos obtenidos por la prestación de los Servicios Privados no Financieros (IAI), que da cuenta de la evolución de los recursos originados por las empresas que prestan algún tipo de servicio, reportó una variación real de (-)7% anual en diciembre de 2009 al ubicarse en 126.8 puntos, en tanto que en igual mes de 2008 había sido de 136.2 puntos. Este comportamiento se debió principalmente a las disminuciones mostradas en los sectores de servicios profesionales, científicos y técnicos; educativos, y en los de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación. En cambio aumentaron los ingresos de los servicios de salud y de asistencia social en 4.1%.

Gráfico 5: Índice Agregado de los Ingresos por la Prestación de los Servicios Privados No Financieros a Diciembre 2009 (Variación porcentual real anual)



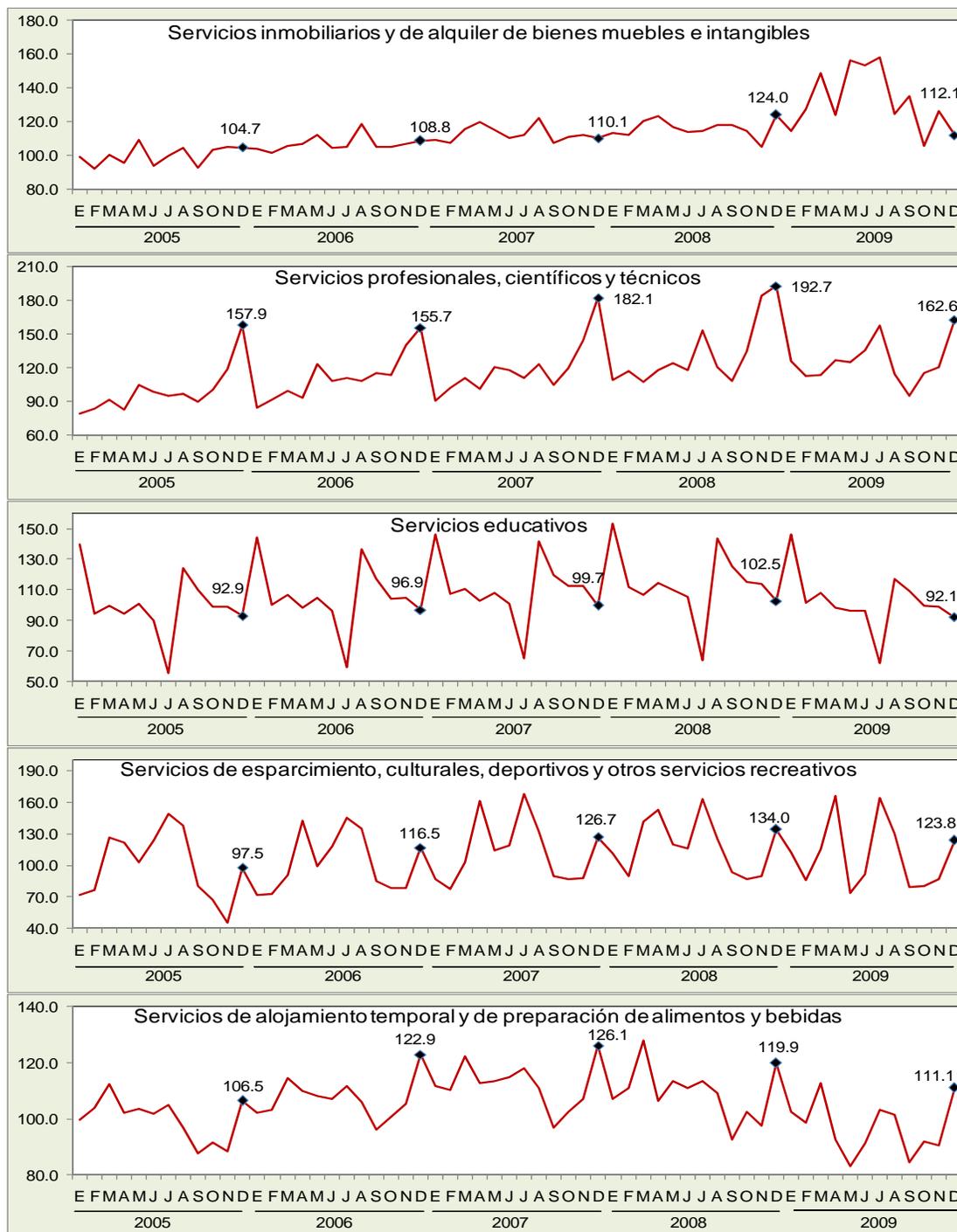
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Los sectores integrantes del IAI que observaron caídas anuales en sus ingresos, fueron los siguientes: los servicios profesionales, científicos y técnicos con 34.7% (producto de las variaciones a la baja de los servicios de arquitectura, ingeniería y actividades relacionadas; diseño especializado; consultoría en computación, y "otros servicios profesionales, científicos y técnicos"); los educativos 12.7% (derivado de los menores ingresos reportados por las escuelas de educación superior; "otros servicios educativos"; escuelas de educación post bachillerato no universitaria, y escuelas comerciales, de computación y de capacitación para ejecutivos, principalmente), y los de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación 11.4% (como consecuencia de las reducciones mostradas en los servicios de administración de negocios; de limpieza, y en los servicios combinados de apoyo en instalaciones).

Les siguieron los decrementos de los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas con 7.4%; los de transportes, correos y almacenamiento 5.2%; los de información en medios masivos 4.3%, y los de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos con una variación de 2.8%.

Por otra parte, se incrementaron los ingresos de los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles en 20.1%, y los de salud y de asistencia social en 3.3% en noviembre pasado respecto a igual mes de 2008.

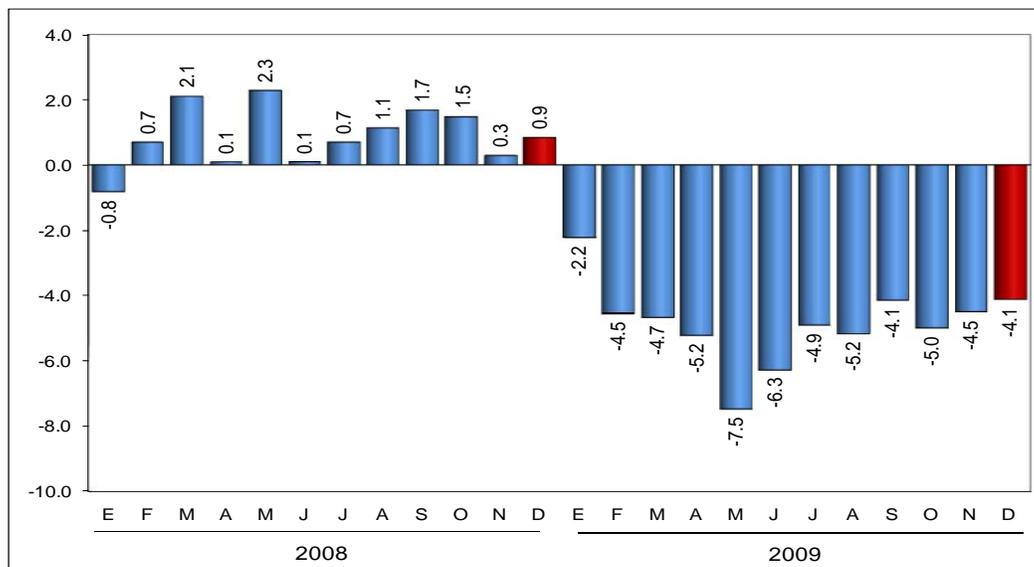
Gráfico 6: Índice de Ingresos de los Servicios Privados No Financieros por Sector a Diciembre 2009 (Índice Base 2005 = 100)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

El Índice de Personal Ocupado (IPO) de los Servicios Privados no Financieros retrocedió 4.1%, al pasar de 110 puntos a 105.4 en diciembre del 2009. Destacan las reducciones en la ocupación de los servicios alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas; los servicios profesionales, científicos y técnicos 5.4% y otros servicios profesionales, científicos y técnicos.

Gráfico 7: Índice de Personal Ocupado de los Servicios Privados No Financieros a Diciembre 2009 (Variación porcentual real anual)



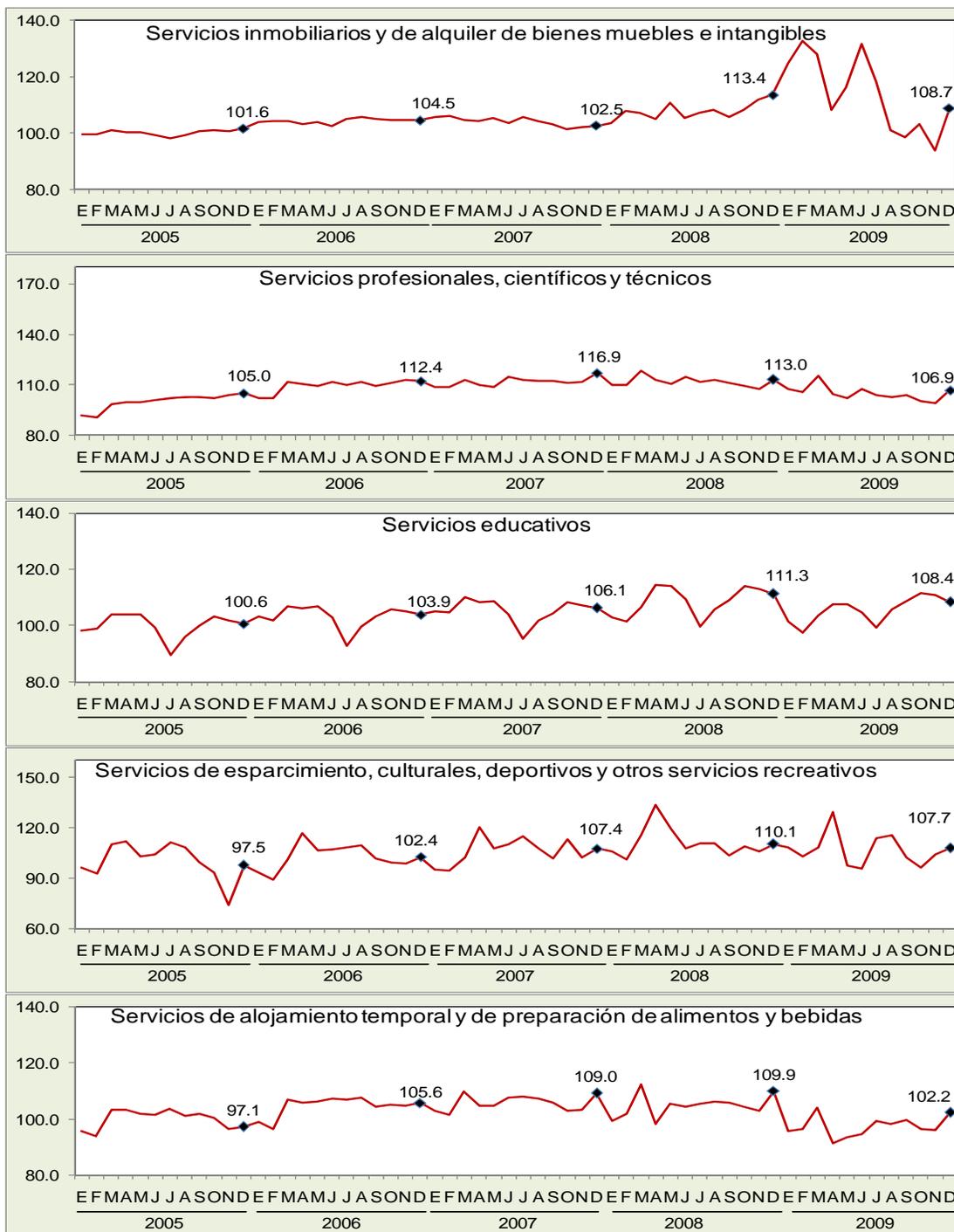
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

El descenso del Personal Ocupado de los Servicios Privados no Financieros durante diciembre de 2009 frente al de igual mes de 2008 fue producto de las reducciones en los servicios de alojamiento temporal y de preparación de alimentos y bebidas en 7% provocado por las disminuciones en los hoteles, moteles y similares; restaurantes de autoservicio y de comida para llevar; restaurantes con servicio de meseros, y en centros nocturnos, bares y cantinas); los servicios profesionales, científicos y técnicos 5.4% derivado de los decrementos en los servicios de diseño especializado; de publicidad y actividades relacionadas, y otros servicios profesionales, científicos y técnicos, principalmente, y en los transportes, correos y almacenamiento con una contracción de 4.6% debido a la baja de los servicios de mensajería y paquetería foránea; de intermediación para el transporte de carga; marítimo; de pasajeros interurbano y rural, y transporte aéreo regular, entre otros.

Les siguieron los descensos del personal ocupado en los servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles con 4.2%; los educativos 2.6%; de esparcimiento, culturales, deportivos y otros servicios recreativos 2.2%; de apoyo a los negocios y manejo de desechos y servicios de remediación 1.2%, y en los de salud y de asistencia social con 0.8%.

GRÁFICO 8: ÍNDICE DE PERSONAL OCUPADO EN LOS SERVICIOS PRIVADOS NO FINANCIEROS POR SECTOR A DICIEMBRE 2009

(Índice Base 2005 = 100)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

En el 2009, el Índice Agregado acumulado de los Ingresos se redujo 6.8% en términos reales respecto al mismo periodo de 2008, y el Índice de Personal Ocupado disminuyó 4.9% en el mismo lapso.

Cuadro 3: Marco de referencia de los Servicios incluidos en la Encuesta Mensual de Servicios

Sector	Denominación
11	Actividades Primarias Agricultura, Ganadería, Aprovechamiento Forestal, Pesca y Caza
21	Actividades Secundarias Minería
22	Electricidad, Agua y Suministro de Gas por Ductos al Consumidor Final
23	Construcción
31-33	Industrias Manufactureras
43	Actividades Terciarias Comercio al por Mayor
46	Comercio al por Menor
48 y 49	Transportes, Correos y Almacenamiento
51	Información en Medios Masivos
52	Servicios Financieros y de Seguros
53	Servicios Inmobiliarios y de Alquiler de Bienes Muebles e Intangibles
54	Servicios Profesionales, Científicos y Técnicos
55	Dirección de Corporativos y Empresas
56	Servicios de Apoyo a los Negocios y Manejo de Desechos y Servicios de Remediación
61	Servicios Educativos
62	Servicios de Salud y Asistencia Social
71	Servicios de Esparcimiento, Culturales, Deportivos y Otros Servicios Recreativos
72	Servicios de Alojamiento Temporal y de Preparación de Alimentos y Bebidas
81	Otros Servicios excepto Actividades del Gobierno
93	Actividades del Gobierno y de Organismos Internacionales y Extraterritoriales
	Servicios considerados en la EMS ¹⁸ .

El conjunto de indicadores que se presenta identifican la evolución de la actividad económica de los servicios privados no financieros, con base en los resultados de la Encuesta Mensual de Servicios (EMS), la cual constituye uno de los primeros proyectos que, sobre ese sector, se plantea a nivel internacional, con las características consideradas en el proyecto en estudio, como: frecuencia, amplitud, coberturas, etc.

Producto de la gran complejidad para su medición, el Sector de los Servicios, a diferencia de los sectores económicos tradicionales, como las manufacturas, la construcción y el comercio, reviste un reto que parte desde su definición conceptual. Un elemento característico de los servicios consiste en la gran heterogeneidad de las actividades de este sector. Es precisamente dicha diferencia, la que imposibilita darle a los servicios un tratamiento uniforme para su estudio y, consecuentemente, se constituye en la dificultad más importante en la generación de indicadores.

1.1.3 Distribución del gasto

México, con una población en pleno crecimiento y políticas de importación liberalizadas, constituye un mercado dinámico para las exportaciones de alimentos listo para ser consumidos. Además, cabe señalar que cerca de la mitad de los 108 millones de habitantes de México tienen menos de 25 años de edad, un grupo de consumidores importante de productos alimenticios.

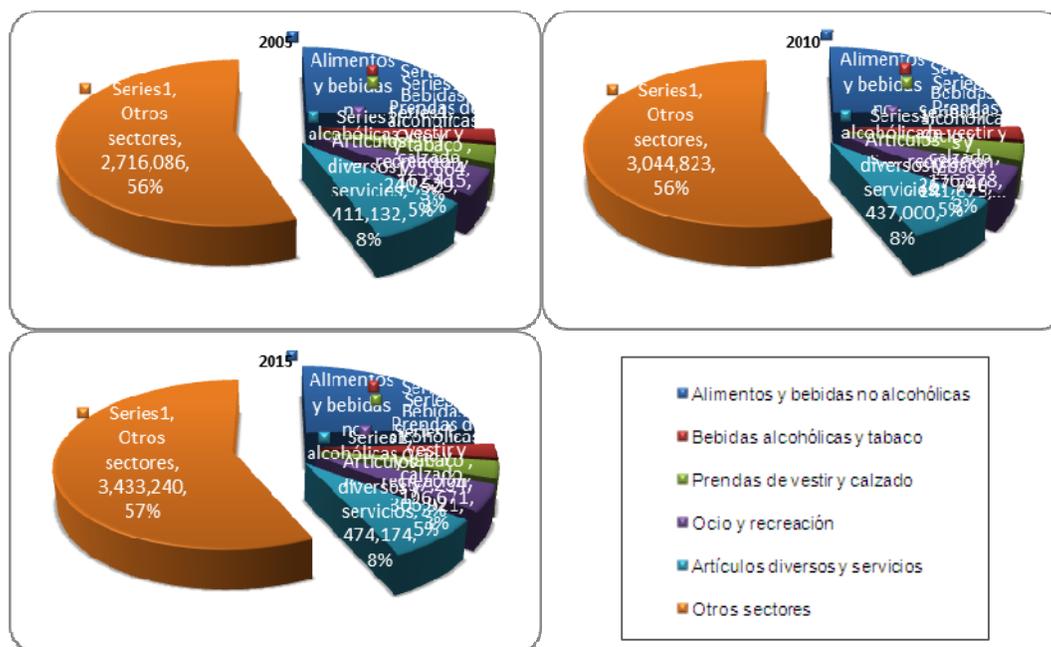
La apertura del mercado mexicano, en gran parte como resultado del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (NAFTA), la creciente afluencia y los cambios en el gusto del consumidor así como la modernización en la red de distribución de alimentos condicionan el

¹⁸ Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

incremento en sus importaciones. Además, el número de mujeres que trabajan fuera del hogar ha incrementado de manera significativa la demanda de alimentos congelados, fáciles de preparar y alimentos para calentar en microondas.

El mercado de alimentos listos para ser consumidos representa un fenómeno de carácter urbano, altamente concentrado en la ciudad de México, Guadalajara y Monterrey; así como en otras ciudades tales como Puebla y León, cada una con más de un millón de habitantes. Inclusive, se observa un crecimiento en otras ciudades, especialmente aquellas que presentan una gran afluencia de turistas al año, Veracruz, Acapulco y Cancún.

Gráfico 9: Distribución del Gasto del Consumidor Mexicano
En millones de pesos mexicanos



Fuente: Euromonitor

Snacks, alimentos horneados, vegetales cortados y lavados, con empaque individual y productos listos para su consumo tales como quesos preparados, carnes de res y cerdo (especialmente alimentos al estilo mexicano) tienen cada vez más adeptos en el mercado mexicano. Mientras que la población joven del país tiende al consumo de snacks, bebidas carbonatadas y cereales procesados y otros productos para el desayuno, las mujeres pertenecientes a la fuerza laboral consumen productos que puedan ser preparados en forma rápida.

En México, el gasto del consumidor se encuentra orientado en principio a cumplir con las necesidades básicas de consumo. En el 2005, cerca del 63% del gasto se dirigió a alimentos, bebidas no alcohólicas, transporte, vivienda, artículos para el hogar y servicios, una participación que ha permanecido inalterada desde 1990. Alimentos y bebidas no alcohólicas todavía representan cerca de la cuarta parte del gasto del consumidor. Para el 2015 se estima que el consumo de alimentos y bebidas represente el 24% del consumo total. El transporte ocupa la segunda posición en cuanto a consumo, representando el 17% del total del gasto en el 2005.

En cuanto a los gastos relacionados a la educación y las comunicaciones se estiman un crecimiento alto desde 1990 a 2015. La mayoría de las personas, en particular las mujeres, brindan una mayor importancia a la preparación de la educación a fin de obtener un trabajo mejor remunerado. Las comunicaciones han demostrado un enorme crecimiento como

resultado de la popularidad en el uso de la telefonía móvil e Internet. Sin embargo, ambos continúan representando una pequeña proporción del total del gasto por consumidor.

Las ventas de ropa, víveres y enseres bajaron hacia el cierre del 2009, según datos de la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD).

La que usualmente es la temporada de mayor gasto por parte del consumidor demostró el efecto que tiene en el país la crisis financiera y económica que se vive en el mundo. Por rubros, los enseres se vieron afectados, la ropa y las ventas en supermercados, según se muestra en cuadro adjunto. En diciembre, temporada en la que regularmente se realizan la mayor cantidad de ventas, los consumidores no gastaron como se esperaba a consecuencia de la crisis económica en la que vive.

Según la ANTAD, el 2009 fue un año difícil para las empresas del sector de ventas al menudeo porque el consumo va muy relacionado con el crecimiento económico del país. La ANTAD está conformada por 14 mil 34 tiendas, de las cuales 2 mil 244 son autoservicios, 957 son departamentales y 10 mil 833 son especializadas.

1.1.4 Balanza Comercial Bilateral Perú México

1.1.4.1 Comercio Exterior de México

El comercio exterior de México en el periodo de enero a diciembre del 2009 mostró un déficit de US\$ 4,421 millones de dólares, 74.7% por debajo del valor logrado en similar periodo del año previo. Cabe resaltar que este comportamiento deficitario de la balanza comercial de México se presenta desde 1998.

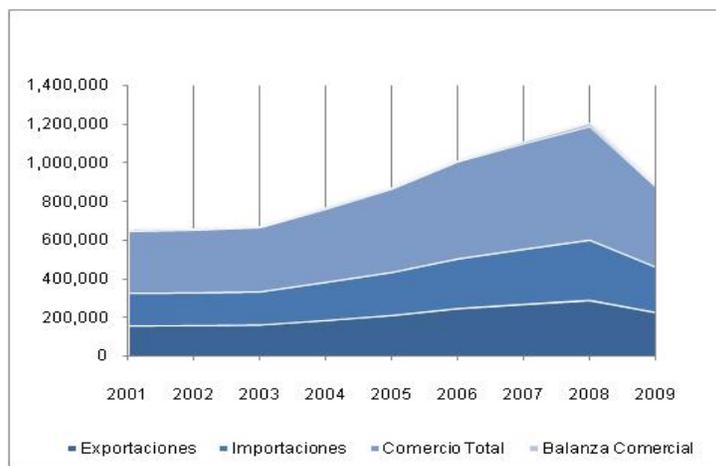
El valor de las exportaciones totales de mercancías durante el 2009 fue de 229,591 millones de dólares, 21.5% por debajo del valor exportado en el mismo periodo. Dicha tasa reflejó reducciones del valor de las exportaciones petroleras de 43.8% y de 19.9% de las no petroleras.

El 82.7% del valor de las exportaciones de mercancías exportadas en el periodo de enero a diciembre del 2009 corresponde a bienes manufacturados, el 13.3% a productos petroleros, el 3.4% a bienes agropecuarios y el 0.6% a productos extractivos no petroleros.

El valor de las importaciones totales de mercancías durante los doce meses del 2009 se ubicó en US\$ 234,012 millones de dólares, cifra que significó un retroceso anual de 24.5% y que resultó de decrementos de 46.2% de las importaciones petroleras y de 24% de las no petroleras. En el periodo de referencia, las importaciones de bienes intermedios presentaron una caída anual de 25.6% (de 23.7% al deducir las de insumos petroleros), mientras que las de bienes de consumo lo hicieron en 34.4% (en 27.6% las de bienes de consumo no petroleros) y las de bienes de capital en 22.7%.

El valor de las importaciones de mercancías del 2009 corresponde a bienes de uso intermedio 73.1%, bienes de capital 13.1% y bienes de consumo 13.8%.

Gráfico 10: Evolución del Comercio Exterior de México
Valores en Millones de US\$

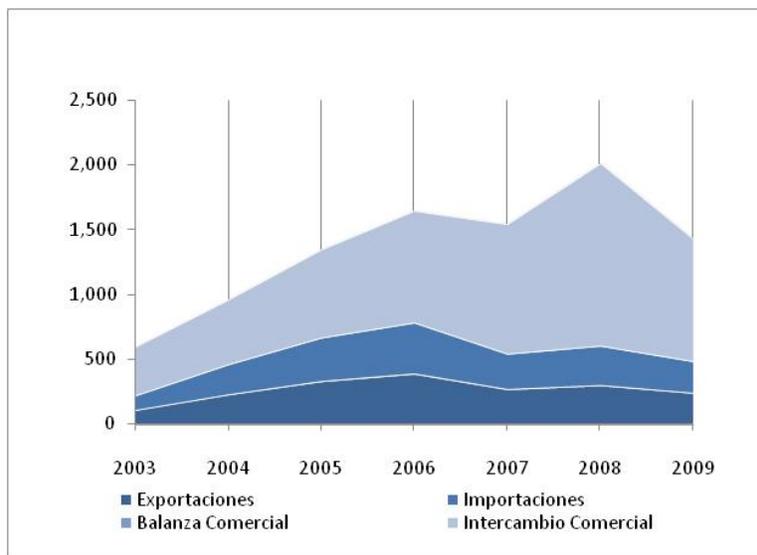


Fuente: Secretaría de Economía con datos de Banco de México

1.1.4.2 Comercio Exterior con Perú

En el 2009, las exportaciones peruanas a México sumaron US\$ 241.1 millones en comparación a lo obtenido el 2008 (US\$ 301.0 millones), reflejando un descenso en las exportaciones en 19.9%. En cuanto al sector, las exportaciones tradicionales representaron el 54.8%, mientras que las no tradicionales el 45.2%.

Gráfico 11: Intercambio Comercial del Perú con México
(En millones US\$)



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAT)

Las importaciones también mostraron similar comportamiento al presentar una caída en 33.0% con respecto a lo obtenido el 2008. Los principales productos importados procedentes de México fueron teléfonos móviles, televisores, tractores de carretera para semirremolque, entre otros.

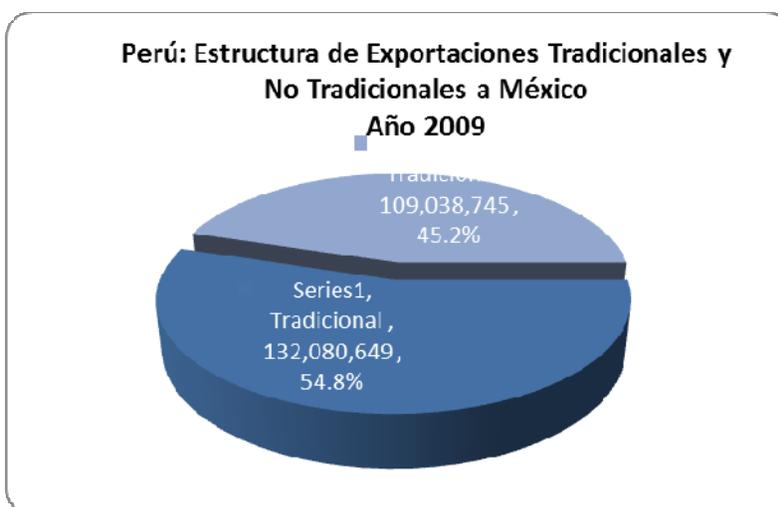
Las exportaciones tradicionales durante el 2009 totalizaron US\$ 132.1 millones frente a lo obtenido en el 2008 (US\$ 122.2 millones), lo que reflejó un descenso en 4.8%. Se observó una disminución en las exportaciones del sector minero, principalmente de minerales como el cobre y plomo. Por otra parte, las exportaciones de derivados de petróleo ascendieron en US\$ 8,5 millones, lo que generó un incremento de 20,6%. Los envíos de café descendieron en 7.5% con respecto a lo obtenido en el 2008.

**Cuadro 4: Intercambio comercial Perú – México
(Cifras en US\$)**

	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Exportaciones	229,073,886	332,089,469	390,457,100	269,966,131	301,040,815	241,119,396
Importaciones	269,964,761	348,078,093	472,756,134	730,487,284	1,107,166,792	701,921,549
Balanza Comercial	(40,890,875)	(15,988,624)	(82,299,034)	(460,521,153)	(806,125,977)	(460,802,153)
Intercambio Comercial	499,038,647	680,167,562	863,213,234	1,000,453,415	1,408,207,607	943,040,945

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAT)

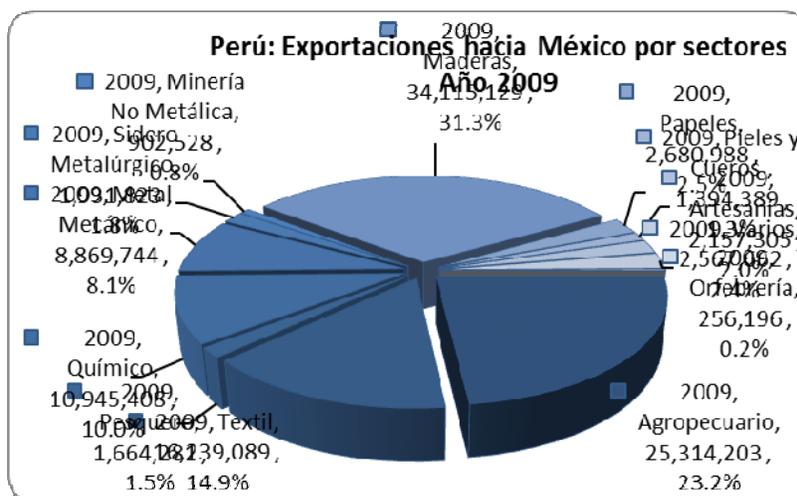
Gráfico 12: Estructura de las Exportaciones Tradicionales y No Tradicionales del Perú hacia México



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAT)

En el 2009, las exportaciones no tradicionales representaron el 45.2% del total de las exportaciones peruanas a México. Los envíos peruanos pertenecientes a este rubro fueron de US\$ 241,1 millones en 2009, 10.7% por debajo del valor del 2008. Destacan el sector maderas y papeles por ventas de US\$ 36.8 millones, el sector agropecuario por US\$ 25.3 millones, el sector textil por US\$ 16.2 millones y químico por US\$ 10.9 millones.

Gráfico 13: Exportaciones del Perú hacia México por sectores



Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAT)

El ranking de productos de exportación no tradicional del Perú a México se lista en cuadro adjunto.

Cuadro 5: Ranking de productos peruanos no tradicionales exportados a México
Valores en US\$

	2006	2007	2008	2009	Var % 09/08
Madera aserrada	-	18,648,060	28,255,733	10,491,001	-62.9%
Páprika	-	10,119,502	23,958,007	17,590,928	-26.6%
Maderas tropicales	16,782,987	22,362,841	13,969,235	4,921,623	-64.8%
Triplay	-	9,542,155	17,978,428	10,746,318	-40.2%
Madera aserrada de tornillo	3,441,742	4,998,834	7,026,599	4,227,992	-39.8%
Pulpa de palta	-	8	5,280,345	91,526	-98.3%
Tableros contrachapados	-	3,877,321	4,833,770	1,841,787	-61.9%
Cápsulas fulminantes	2,076,092	2,941,054	3,312,113	600,731	-81.9%
Sacos	2,923,424	2,129,727	2,982,871	2,121,709	-28.9%
Demás hojas chapado o contachapado	2,766,339	153,945	2,448,810	348,688	-85.8%

Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas (SUNAT)

A nivel de partidas, se exportaron un total de 829 partidas, un aumento de 112 partidas con respecto al año anterior (717 partidas). Destacan las exportaciones de cátodos y secciones de

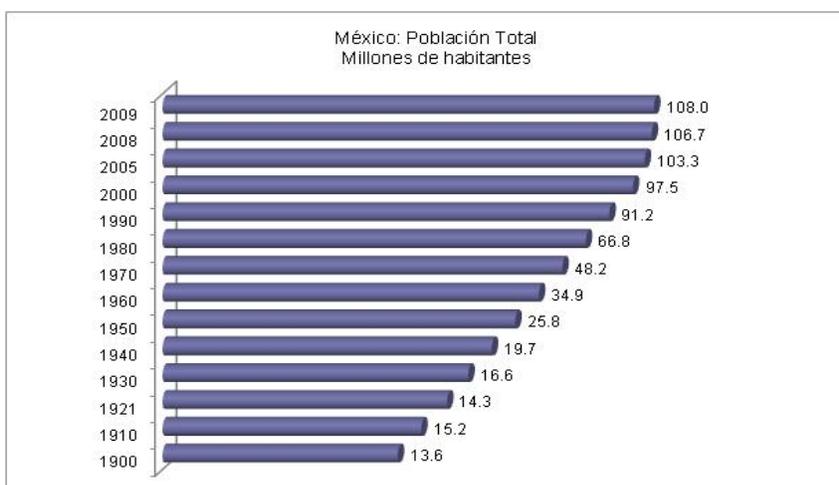
cátodos de cobre refinado, paprika entera, minerales de plata y plomo, ambos productos tradicionales, madera aserrada de virola, imbua y balsa (perteneciente al sector no tradicional).

1.2 Factores socio-demograficos

1.2.1 Estadísticas poblacionales

México es el país con mayor población hispanohablante a nivel mundial, ocupa la undécima ubicación en el ranking de la población mundial y el tercero de América, superado por países como Estados Unidos de América y Brasil. Presenta una población estimada de 108 millones de habitantes, más de cuatro (4) veces la población de Perú y una tasa de crecimiento anual del 1.0%.

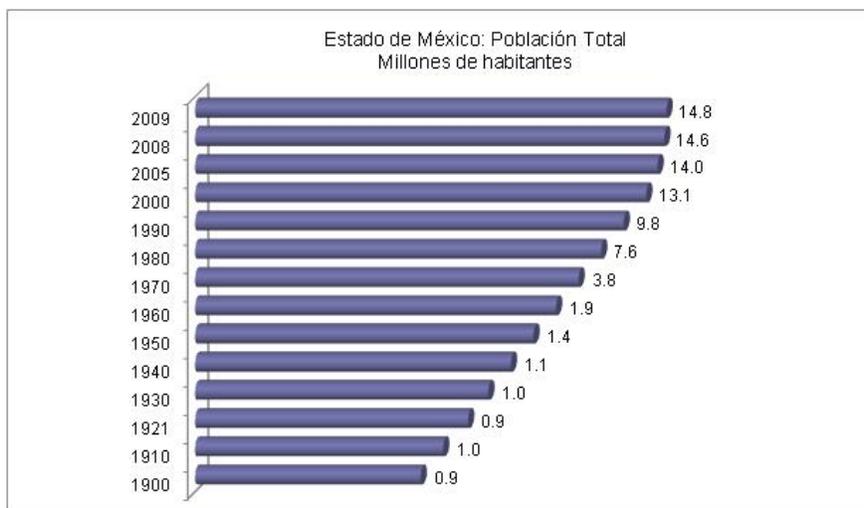
Gráfico 14: Población Total de México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

El 60.0% de este universo se ubica entre los 15 y 64 años y el 30.1% entre los 0 y 14 años. En 2008 la esperanza de vida al nacimiento de la población mexicana fue de 75.1 años; 77.5 años en las mujeres y 72.7 en los varones. Del total de la población de México, el 50.8% son mujeres y el 49.2% hombres.

Gráfico 15: Población Total del Estado de México

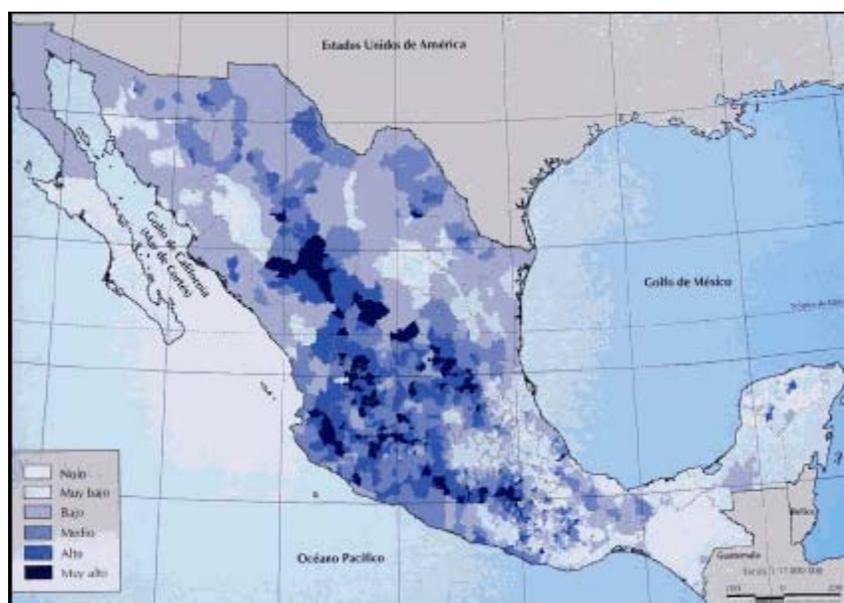


Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Ocho entidades concentran a la mitad de la población: el Estado de México (14.6 millones de habitantes), el Distrito Federal (8.8 millones), Veracruz (7.3 millones), Jalisco (7 millones), Puebla (5.6 millones), Guanajuato (5 millones), Chiapas (4.5 millones) y Nuevo León (4.4 millones). Las menos pobladas son Baja California Sur (552 mil), Colima (593 mil) y Nayarit (967 mil).

Las zonas de mayor concentración poblacional son Veracruz, Jalisco y Puebla; las zonas menos pobladas lo constituyen Baja California Sur, Campeche y Quintana Roo.

Ilustración 1: Niveles de Concentración Poblacional en México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía - INEGI

La densidad de población de México es de 53 habitantes/km²; el Distrito Federal registra la mayor densidad poblacional con 5,871 habitantes /km² y Baja California Sur la menor densidad poblacional con 7 habitantes/km².

1.2.2 Mapa socioeconómico de México

Los principales indicadores utilizados para desarrollar el Mapa de Niveles Socioeconómicos de México, antes denominado Mapa de Niveles de Bienestar en México, son:

- Infraestructura de la vivienda (agua entubada, luz, drenaje)
- Calidad de la vivienda (piso que no sea de tierra, material de las paredes y techos)
- Hacinamiento (número de habitantes por cada habitación de la vivienda)
- Equipamiento en la vivienda (baños, calentadores a gas, refrigerador, televisión, teléfono, vehículos)
- Salud (hijos sobrevivientes de mujeres de 20 a 34 años, porcentaje de derechohabientes a servicios de salud, porcentaje de gente mayor de 65 años con acceso a servicios de salud, porcentaje de personas menores de 18 años derechohabientes a servicios de salud y porcentaje de mujeres jefas de hogar derechohabientes a servicios de salud).
- Educación (porcentaje de alfabetismo, asistencia a diferentes niveles escolares, promedios de escolaridad, y porcentaje de hogares donde el jefe tiene primaria completa o más).
- Empleo (porcentaje de población económicamente activa, mujeres ocupadas, niveles salariales, personas beneficiadas por los salarios).

Ilustración 2: Regiones Socioeconómicas de México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

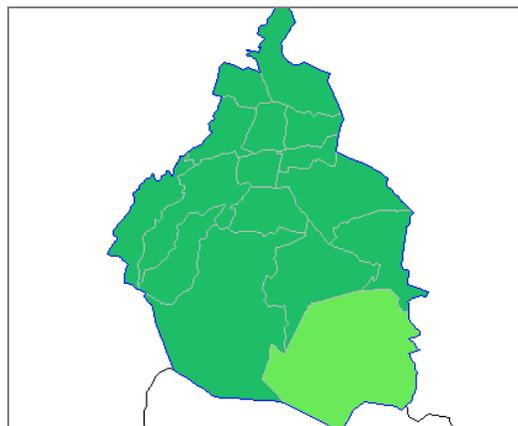
Cuadro 6: Participación por Estrato de Ingresos en México

Orden descendente de estratos de mayor a menor ventaja relativa		
Nivel	% Pob.	Total de Entidades
7	8.83	1
6	13.74	4
5	11.22	5
4	23.17	8
3	12.73	5
2	19.6	6
1	10.71	3
		32

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

El mapa muestra como a Nivel Estado, el Distrito Federal obtuvo la mayor calificación en sus indicadores y es el único que se encuentra en el primer estrato. Los tres estados más pobres del país ya conocidos por todos (Guerrero, Oaxaca y Chiapas) están en el último estrato. La población del Distrito Federal se concentra en los estratos A/B y C.

Ilustración 3: Región Socioeconómica de la Ciudad de México



Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Cuadro 7: Participación por Estrato de Ingresos en la Ciudad de México

Orden descendente de estratos de mayor a menor ventaja relativa		
Nivel	% Pob.	Total de Municipios
7	98.88	15
6	1.12	1
5	0	0
4	0	0
3	0	0
2	0	0
1	0	0
		16

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

En México existen seis (6) niveles socioeconómicos, cada uno de los cuales con diferentes ingresos y hábitos de consumo.

Cuadro 8: Nivel de ingresos familiar en México según el nivel socioeconómico:

Nivel	Ingreso Mínimo	Ingreso Máximo
A/B	85,000.00+	
C+	35,000.00	84,999.00
C	11,600.00	34,999.00
D+	6,800.00	11,599.00
D	2,700.00	6,799.00
E	0.00	2,699.00

Fuente: Niveles Socioeconómicos AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública, actualización 2005)

1.2.2.1 Nivel socioeconómico A/B (Clase Rica)

Este es el estrato que contiene a la población con el más alto nivel de vida e ingresos del país. En este segmento el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de Licenciatura o mayor; se desempeñan como grandes o medianos empresarios (en el ramo industrial, comercial y de servicios); como gerentes, directores o destacados profesionistas. Normalmente laboran en importantes empresas del país o bien ejercen independientemente su profesión.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel AB son casas o departamentos propios de lujo que en su mayoría cuentan con seis (6) habitaciones o más, dos (2) o tres (3) baños completos, el piso de los cuartos es de material especializado distintos al cemento y todos los hogares cuentan con sistemas de calefacción.

En este nivel las amas de casa cuentan con una o más personas a su servicio. Los hijos de estas familias asisten a los colegios privados más caros o renombrados del país, o bien a colegios del extranjero.

Todos los hogares cuentan con al menos un auto propio, regularmente es del año y algunas veces de lujo o importados, y tienden a cambiar sus autos con periodicidad de aproximadamente dos años. Los autos usualmente están asegurados contra siniestros.

En lo que se refiere a servicios bancarios, estas personas poseen al menos una cuenta de cheque, usualmente el jefe de familia, y tiene más de 2 tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos 6 meses, y van de vacaciones a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año el extranjero y varias veces el interior de la república. La televisión ocupa parte del tiempo dedicado a los pasatiempos, dedicándole menos de dos horas diarias.

1.2.2.2 Nivel socioeconómico C+ (Clase media alta)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente superior al medio. La mayoría de los jefes de familia de estos hogares tiene un nivel educativo de licenciatura y en algunas ocasiones cuentan solamente con educación preparatoria. Destacan jefes de familia con algunas de las siguientes ocupaciones: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Las viviendas son casas o departamentos propios que cuentan con cinco (5) habitaciones o más, uno o dos baños completos. Uno de cada cuatro hogares cuenta con servidumbre. Los hijos son educados en primarias y secundarias particulares, y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras o de alto reconocimiento.

Casi todos los hogares poseen al menos un automóvil, aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado contra siniestro.

En su hogar tiene todas las comodidades y algunos lujos; al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular, compact disc, dos televisores a color, videocassetera, horno microondas, lavadora y otros. Uno de cada tres tiene aspiradora. En este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

En cuanto a servicios bancarios, las personas de nivel C+ poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacionales, aunque pueden tener una internacional. Las personas que pertenecen a este segmento asisten a clubes privados, siendo un importante elemento de convivencia social. La televisión es también un pasatiempo y pasan en promedio poco menos de dos horas diarias viéndola. Vacacionan generalmente en el interior del país, y a lo más una vez al año salen al extranjero.

1.2.2.3 Nivel socioeconómico C (Clase media)

En este segmento se considera a las personas con ingresos o nivel de vida medio. El jefe de familia de estos hogares normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria y algunas veces secundaria. Dentro de las ocupaciones del jefe de familia destacan pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Los hogares de las personas que pertenecen al nivel C son casas o departamentos propios o rentados que cuentan en promedio con cuatro (4) habitaciones y un (1) baño completo. Los hijos llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminando la educación superior en escuelas públicas.

Dos de cada tres hogares de clase C sólo posee al menos un automóvil, regularmente es para uso de toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado contra siniestros. Cuentan con algunas comodidades: un aparato telefónico, equipo modular, dos televisores y videocassetera. La mitad de los hogares tiene horno de microondas y uno de cada tres tiene televisión pagada y PC.

En cuanto a instrumentos bancarios, algunos poseen tarjetas de crédito nacionales y es poco común que usen tarjeta internacional.

Dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Este segmento usa la televisión como pasatiempo y en promedio la ve diariamente por espacio de dos horas. Gustan de los géneros de telenovela, drama y programación cómica. Estas familias vacacionan en el interior del país, aproximadamente una vez por año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos).

1.2.2.4 Nivel socioeconómico D+ (Clase Media Baja)

En este segmento se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir es el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones (es por eso que se llama bajo/alto o D+). El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de secundaria o primaria completa. Dentro de las ocupaciones se encuentran taxistas (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomaría, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, obreros, etc. Suelen existir dentro de esta categoría algunos jefes de familia que tienen mayor escolaridad pero que como resultado de varios años de crisis perdieron sus empleos y ahora se dedican a trabajar en la economía informal.

Los hogares de las personas que pertenecen a este nivel son, en su mayoría, de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble. Cuentan en promedio con tres o más habitaciones en el hogar y un baño completo. Algunas viviendas son de interés social. Los hijos asisten a escuelas públicas.

En estos hogares uno de cada cuatro hogares posee automóvil propio, por lo que en su mayoría utilizan los medios de transporte público para desplazarse. Cuentan con un aparato telefónico, televisor a color, y equipo modular barato. La mitad de los hogares tiene videocassettera y línea telefónica. Estos hogares no tienen aspiradora y muy pocos llegan a contar con PC.

Los servicios bancarios que poseen son escasos y remiten básicamente a cuentas de ahorros, cuentas o tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Generalmente las personas de este nivel asisten a espectáculos organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de poli-deportivos y los parques públicos. La televisión también es parte importante de su diversión y atienden preferentemente a las telenovelas y a los programas de concurso. Este grupo tiende a ver televisión diariamente por un espacio algo superior a dos horas.

1.2.2.5 Nivel socioeconómico D (Clase pobre)

El nivel D está compuesto por personas con un nivel de vida austero y bajos ingresos. El jefe de familia de estos hogares cuenta en promedio con un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos). Los jefes de familia tienen actividades tales como obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, comerciantes, etc.

Los hogares de nivel D son inmuebles propios o rentados. Las casas o departamentos cuentan con al menos dos habitaciones y un baño que puede ser completo o medio baño. La mitad de los hogares cuenta con calentador de agua y lavadora. En estas casas o departamentos son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas (tipo vecindades). Los hijos realizan sus estudios en escuelas del gobierno.

Las personas de este nivel suelen desplazarse por medio del transporte público y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuenta con un televisor y/o equipo modular barato. Uno de cada cuatro hogares posee videocassettera y línea telefónica.

Se puede decir que las personas de nivel D prácticamente no poseen ningún tipo de instrumento bancario.

Asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Toman vacaciones una vez al año en excursiones a su lugar de origen o al de sus familiares. Cuando ven televisión su tipo de programación más favorecida son las telenovelas y los programas dramáticos. En promedio ven televisión diariamente por espacio de dos y media horas.

1.2.2.6 Nivel socioeconómico E (Pobreza extrema)

El nivel E se compone de la gente con menores ingresos y nivel de vida en todo el país. El jefe de familia de estos hogares cursó, en promedio, estudios nivel primaria sin completarla, y generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Estas personas usualmente no poseen un hogar propio, sobre todo en la ciudad de México, teniendo que rentar o utilizar otros recursos para conseguirlo (paracaidistas). En un solo hogar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen uno o dos cuartos en promedio, mismos que utilizan para todas las actividades (en ellos duermen, comen, etc.). La mayoría de los hogares no tienen baño completo propio (dentro de su casa). No poseen agua caliente (calentador de agua), ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra. Difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y existe un alto nivel de deserción escolar.

Estos hogares son muy austeros, tienen un televisor y un radio y en pocos casos video cassette. La mitad de los hogares de clase E poseen refrigerador. Este nivel no cuenta con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Su diversión es básicamente la radio y la televisión. Dentro de este último medio la programación de telenovelas, programas de drama y concursos son los que más atienden. En promedio ven televisión diariamente por espacio de casi tres horas.

2. Mercado de Franquicias en México

Las franquicias en México se encuentran en crecimiento con cerca de 1,000 cadenas y más de 60,000 locales franquiciados. Representa para el país una alternativa de salida a la crisis económica considerando que es una opción para aumentar el empleo y asegurar ingresos futuros.

Cabe señalar que en el 2008 en plena crisis económica, el sector creció 19%. A fin de fortalecer este sector, la Secretaría de Economía ha puesto en ejecución el Programa Nacional de Franquicias, el mismo que tiene por objetivo apoyar su desarrollo vía el financiamiento a tasa cero con una cobertura de hasta el 50% del costo total del desarrollo de un nuevo modelo sin exceder los \$ 250,000 pesos mexicanos.

Se espera que el modelo de negocio de franquicia reporte un crecimiento de 10% en 2010¹⁹, en parte a los avances concretados en el marco del Programa Nacional de Franquicias.

Señala la Asociación Mexicana de Franquicias que entre los interesados por los negocios mexicanos existen empresarios peruanos, venezolanos, ecuatorianos, nicaragüenses y estadounidenses. Por su parte, Rafael Manzo Basto, director general de Microempresas de la Secretaría de Economía (SE), consideró que las franquicias nacionales en el ramo de alimentos tienen grandes ventajas de ingresar a los Estados Unidos.

2.1 Composición del mercado

¹⁹ Según indica Carlos Roberts Ávalos, presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

El sector de las franquicias en México es cada vez mayor, operan alrededor de 820, con lo que se coloca como el tercer país que más negocios de este tipo genera en el Continente, superado sólo por Estados Unidos y Brasil, que tienen 3 mil y mil 200 firmas, respectivamente. La composición del mercado mexicano establece que el origen de las franquicias operativas, un 70% nació en México, mientras que hasta un 24% de las enseñas que operan en el país son de origen estadounidense.

Cuadro 9: Origen de las Franquicias en México

País de Origen	México	USA	España	Brasil	Canadá y otros
Franquicias (%)	70	24	4	1	1

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, Estudios Estadísticos

Por su parte, las cadenas españolas significan el 4% del total, coexistiendo con firmas de origen canadiense, brasileño y otros, que no llegan a representar un 2%.

Las franquicias pertenecen principalmente a los segmentos de comida, educación, ropa, ecología, spas y hasta plomería. México posee un alto atractivo para las franquicias de origen extranjero. Para que una franquicia pueda tener éxito fuera de su mercado original es importante que el concepto sea acorde con la cultura del país a donde pretende ingresar, contar con una infraestructura fuerte y tener viabilidad del negocio a través de un modelo innovador.

La distribución de las franquicias en México está marcada por una fuerte presencia en el Distrito Federal o ciudad capital con el 75% de las mismas, el 11% en el Noroeste del país, el 5% en el Occidente y el 9% faltante, en el resto del mismo. De esos porcentajes, el 24% se desarrolla en el giro de servicios (talleres, capacitación, limpieza, cuidado personal, paquetería, etc.), el 23% en las áreas de alimentos y restaurantes, el 10% en ropa, el 8% en construcción y bienes raíces y el 35% restante en varios.

Los insumos que se consumen en el ámbito de las franquicias en México son del orden del 75% nacional y el 25% de importación.

2.2 Clasificación por sectores²⁰

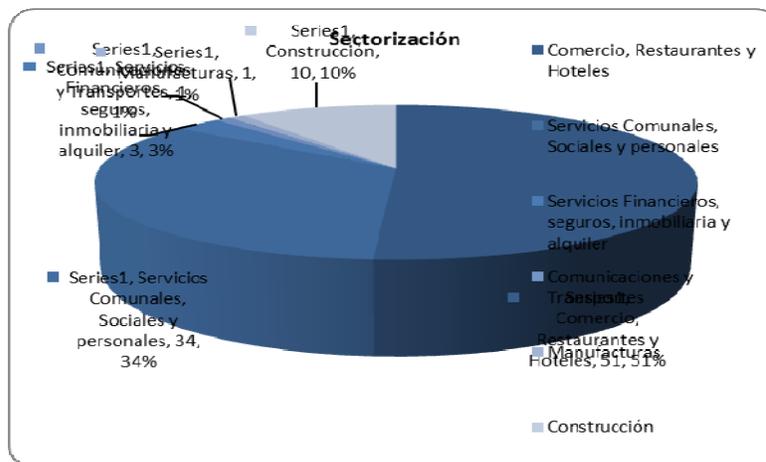
Las franquicias en México se encuentran principalmente en el sector Comercio, Restaurantes y Hoteles con 51% de participación, seguido de Servicios Comunales, Sociales y Personales²¹ con un 34%.

La región centro representa la mayor concentración de franquicias en el país y los principales sectores a los que pertenecen estas franquicias. Los Servicios Comunales, Sociales y Personales junto con el Sector Comercio, Restaurantes y Hoteles representan la mayor actividad de franquicias en esta región con más del 80% del total de franquicias en la región, en conjunto con las actividades económicas de estos sectores.

²⁰ Mayor información de empresas franquiciadas en www.franchisekey.com/mx

²¹ El sector de Servicios Comunales, Sociales y Personales considera Esparcimiento, Salud, Servicios Profesionales y otros servicios.

Gráfico 16: Sectorización de las Franquicias



Fuente: Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo - CONCANACO

Cuadro 10: Sectorización de las Franquicias

Sectorización	Total de Franquicias	Porcentaje
Comercio, Restaurantes y Hoteles	246	38%
Comunicaciones y Transportes	1	1%
Construcción	6	1%
Manufacturas	4	1%
Servicios comunales, sociales y personales	287	45%
Servicios financieros, seguros, actividades inmobiliarias y de alquiler	12	2%
Otros	81	13%
Total	637	100%

Fuente: Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo - CONCANACO

En la Región Centro Occidente la concentración de franquicias marca una tendencia importante por el sector Comercio, Restaurantes y Hoteles con más del 60% del total, seguido de Servicios Comunes, Sociales y Personales con un 30%. En conjunto con la región Centro Occidente representan un buen porcentaje de franquicias principalmente en los sectores Servicios, Comunales, Sociales, Personales, seguido casi a la par con Comercio, Restaurantes y Hoteles.

Las empresas que conforman el sector de franquicias en el mercado mexicano se categorizan como sigue. En cada sector se indica el número de franquicias que existe en cada uno de ellos.

2.2.1 Franquicias de Alimentación

- Alimentación – Supermercados (4)
- Bebidas (8)

- Café y Té (6)
- Delicatessen / Comida Especializada (3)
- Heladerías y Tiendas de Golosinas (24)
- Panaderías (18)
- Ultramarinos / Productos congelados (0)
- Vending (1)

2.2.2 Franquicias de Automóviles

- Accesorios de automóviles y Servicios relacionados / Talleres de automóviles (9)
- Alquiler de automóviles (1)
- Concesionarios de automóviles (2)
- Gasolinera / Garage (1)
- Limpieza y Cuidado de Automóviles (9)
- Motos (3)

2.2.3 Franquicias de Belleza, Salud y Deportes

- Centros de bronceado / Depilación / Cuidado de manos, pies y uñas esculpidas (5)
- Cosméticos / Perfumería / Salones de Belleza (13)
- Deportes / Eventos deportivos (1)
- Gimnasio / Fitness (6)
- Masajes y Bienestar (3)
- Nutrición y Centros de adelgazamiento (7)
- Peluquería / Cuidado del cabello (6)
- Salud / Productos para el cuidado de la salud (24)
- Ópticas y Centros auditivos (1)

2.2.4 Cuidado del Hogar

- Aire acondicionado y Calefacción (0)
- Carpintería y Cerrajería (2)
- Construcción y Obras (1)
- Fontanería (1)
- Herramientas / Materiales para la construcción (0)
- Inmobiliaria / Servicios Inmobiliarios (9)
- Instalaciones eléctricas (1)
- Jardín (1)
- Medio ambiente (0)
- Mudanzas (2)
- Piscinas / Spas / Saunas (0)
- Reformas del hogar (3)
- Seguridad (3)
- Servicios domésticos (3)
- Servicios Financieros (17)

2.2.5 Franquicias Diversas

- Alimentación y productos para mascotas (1)
- Cuidado y Entrenamiento para animales (0)
- Otros (7)
- Tiendas de segunda mano (6)

2.2.6 Hoteles y Restauración

- Bar, Grill y Pub (10)
- Cafeterías / Teterías / Heladerías (18)

- Entrega a domicilio / Comida para llevar (0)
- Fast Food / Comida Rápida (32)
- Hoteles y Alojamiento (3)
- Restaurantes y Pizzerías (37)

2.2.7 Informática y Electrónica

- Audio / Video / TV (5)
- Centros de enseñanza informática / Consultoría (0)
- Informática, venta y reparación / Accesorios (4)
- Internet y Software (5)
- Papelerías y Productos de oficina (8)
- Telefonía y Telecomunicaciones (3)

2.2.8 Moda y Accesorios

- Accesorios de moda (8)
- Joyerías y Relojerías (5)
- Lencería / Ropa Interior / Ropa de baño (2)
- Moda (8)
- Moda Especializada (1)
- Moda Femenina (3)
- Moda Masculina (0)
- Moda para bebés y niños / Ropa de maternidad / Puericultura (7)
- Zapaterías y Productos de piel (1)

2.2.9 Muebles y Decoración

- Electrodomésticos (0)
- Floristerías (1)
- Mobiliario / Ropa de cama / Cocinas (7)
- Pinturas, Cuadros y Molduras (2)
- Regalos / Artículos del hogar / Decoración (8)
- Ropa de casa / Textil (1)

2.2.10 Ocio y Entretenimiento

- Agencias de Contactos / Citas (1)
- Agencias de viajes (9)
- Bicicletas (0)
- Entretenimiento y Ocio (7)
- Foto y Vídeo (2)
- Juguetes y Jugueterías (1)
- Librerías / Música / Arte (0)
- Publicaciones, Prensa, Artículos de papelería, Libros (1)

2.2.11 Servicios Especializados

- Arreglos de ropa - Modistas / Sastres (4)
- Atención y Cuidados a la tercera edad (1)
- Educación para adultos (5)
- Educación y Centros de ocio infantil (17)
- Entretenimiento infantil (12)
- Guarderías Infantiles (0)
- Tintorerías - Lavanderías y Limpieza a seco (12)

2.2.12 Servicios para las empresas

- Agencias de colocación y empleo (7)
- Asesoría – Consultoría (2)
- Coaching / Asesoramiento Empresarial (3)
- Contabilidad / Impuestos (3)
- Imprenta rápida / copiado / Diseño gráfico (4)
- Otros servicios (1)
- Publicidad / Marketing / Traducciones (7)
- Rótulos y señalamiento general (5)
- Seguridad e investigadores privados (0)
- Servicios de limpieza (4)
- Servicios Financieros y Seguros (3)
- Transporte / Mensajería (6)

Sectores importantes en el surgimiento de franquicias corresponde al sector de comida en México, servicios de negocios y para el hogar, así como el de sector de comida étnica de otras culturas. Entre los servicios que reciben más atención nacional e internacional están los conceptos que ofrecen servicios postales, impresión y otros servicios para negocios. Los sectores con mayor crecimiento en inversión extranjera son:

- Educación, con franquicias de escuelas técnicas y de idiomas
- Restauración, con comida internacional
- Servicios tales como talleres de automóviles y centros de cuidado personal

Cuadro 11: Distribución de franquicias mexicanas por tipo de negocio

Sector	Restaurantes	Educación	Servicios	Retail	Entretenimiento	Cuidado personal	Otros
Participación (%)	22	14	25	20	5	9	5

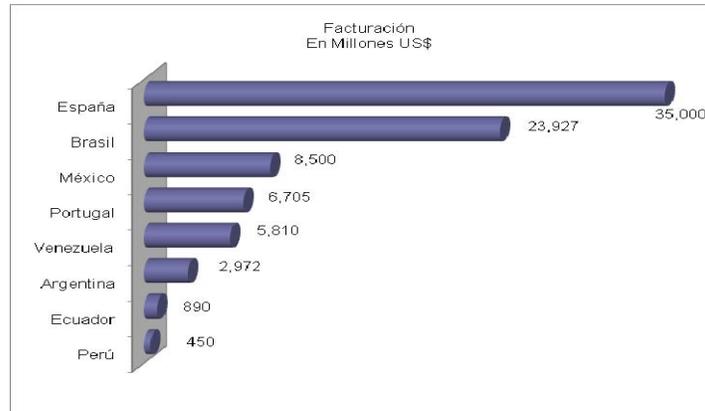
Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, Estudios Estadísticos

Diferenciando por sectores, destacan las redes que se dedican a la prestación de servicios, significando un 25% del total seguidas por el mercado de la hotelería con un 22%, el retail con un 20% de las franquicias, las enseñanzas especializadas en enseñanza que representan el 14%, y las que se dedican al sector del entretenimiento con el 5%.

2.3 Facturación

El escenario financiero donde se desarrolla el mercado mexicano de la franquicia es en gran medida dependiente de la evolución de los mercados internacionales, más específicamente de la economía norteamericana. El mercado de franquicias en México para el 2008 representó en términos de facturación el valor de US\$ 8.500 millones de dólares.

Gráfico 17: Facturación

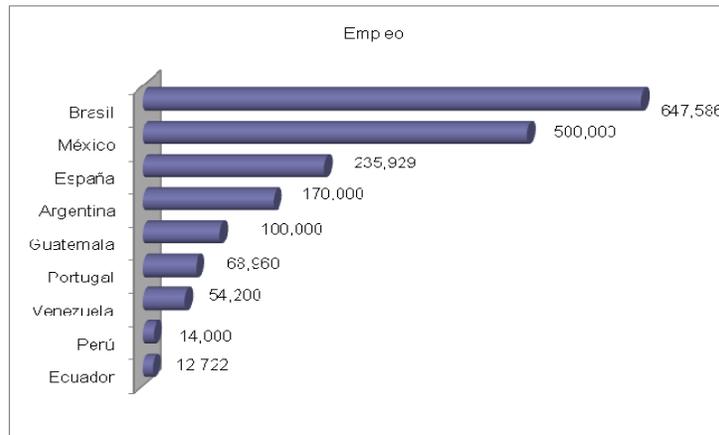


Fuente: Asociación Iberoamericana de Franquicias

2.4 Generación de Empleo

El mercado de franquicias mexicano ha generado 500.000 puestos de trabajo para el 2008.

Gráfico 18: Empleo



Fuente: Asociación Iberoamericana de Franquicias

Cuadro 12: Empleos totales generados

Año	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Empleos totales	19.000	21.000	23.000	30.000	35.000	48.000	55.000	60.000

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, Estudios Estadísticos

Los datos económicos indican que el sector de la franquicia empleó directamente más de 60 mil personas, además de aportar el 6% al PIB nacional. Por otro lado, el primer cuatrimestre del 2007, las franquicias registraron ventas superiores a 25 mil millones de pesos con la apertura de dos mil puntos de venta y la generación de poco más de 15 mil empleos. Esto representa un

crecimiento por arriba de 120% en los dos últimos años, propiciado por la reconversión de los negocios tradicionales.

Para todo 2008, se esperaban crear 175 nuevas franquicias, establecer 500 nuevos puntos de venta y 4,000 nuevos empleos. Al cierre de 2007, apenas se habían creado 160 nuevas franquicias, 265 nuevos puntos de venta y 1,720 empleos.

En México, actualmente operan 850 franquicias que generan alrededor de 600,000 empleos. Estas cifras colocan al país en la séptima posición a escala global.

Para el 2010 el sector mantendrá su dinamismo de expansión por arriba de 10% durante el año para llegar a mil franquicias en operación en el país, lo que implicaría generar 50 mil empleos nuevos, para alcanzar los 650 mil puestos de trabajo en el sector, algo muy importante en tiempos tan difíciles como los que estamos enfrentando.

Muchas de las personas que fueron desempleadas o que están buscando nuevas alternativas para diversificar sus ingresos han encontrado en las franquicias una buena opción para invertir su dinero de manera segura. Esto impulsará de manera exponencial al sector de las franquicias

2.5 Rangos de inversión

El mayor porcentaje de franquicias se concentra en el rango de inversión inferior a los US\$ 25.000. El 72% de las franquicias de México corresponde a franquicias cuya inversión es inferior a los US\$ 100.000 dólares.

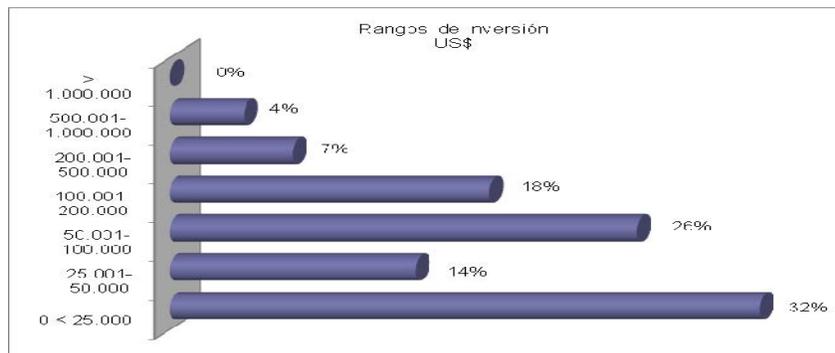
Los rangos de inversión que consideran las franquicias mexicanas son:

Cuadro 13: Rangos de Inversión: Franquicias en México

Rango de Inversión (US\$)	Participación
0 < 25.000	32%
25.001-50.000	14%
50.001-100.000	26%
100.001-200.000	18%
200.001-500.000	7%
500.001-1.000.000	4%
0 < 25.000	0%

Fuente: Franquiciashoy.com

Gráfico 19: Rangos de Inversión



Fuente: Franquiciashoy.com

2.6 Regalías

El nuevo Código Fiscal de la Federación publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1981, texto vigente con la última reforma publicada el 07 de Diciembre del 2009 y cantidades actualizadas según la Resolución Miscelánea Fiscal publicada en el mismo el 28 de Diciembre del 2009, establece en su Art. N° 15-B el concepto de regalías.

Art. 15-B.- Se consideran regalías, entre otros, los pagos de cualquier clase por el uso o goce temporal de patentes, certificados de invención o mejora, marcas de fábrica, nombres comerciales, derechos de autor sobre obras literarias, artísticas o científicas, incluidas las películas cinematográficas y grabaciones para radio o televisión, así como de dibujos o modelos, planos, fórmulas, o procedimientos y equipos industriales, comerciales o científicos, así como las cantidades pagadas por transferencia de tecnología o informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas, u otro derecho o propiedad similar.

Para los efectos del párrafo anterior, el uso o goce temporal de derechos de autor sobre obras científicas incluye la de los programas o conjuntos de instrucciones para computadoras requeridos para los procesos operacionales de las mismas o para llevar a cabo tareas de aplicación, con independencia del medio por el que se transmitan.

También se consideran regalías los pagos efectuados por el derecho a recibir para retransmitir imágenes visuales, sonidos o ambos, o bien los pagos efectuados por el derecho a permitir el acceso al público a dichas imágenes o sonidos, cuando en ambos casos se transmitan por vía satélite, cable, fibra óptica u otros medios similares.

Los pagos por concepto de asistencia técnica no se considerarán como regalías. Se entenderá por asistencia técnica la prestación de servicios personales independientes por los que el prestador se obliga a proporcionar conocimientos no patentables, que no impliquen la transmisión de información confidencial relativa a experiencias industriales, comerciales o científicas, obligándose con el prestatario a intervenir en la aplicación de dichos conocimientos.

2.7 Perfil de Franquicias en México

La franquicia como modelo de negocio nació en México en el año 1985 con la llegada de McDonald's. Después de tres años nace la primera franquicia mexicana Helados Bing. Desde entonces, las franquicias han logrado convertirse en una de las mejores opciones de inversión en el país.

Las Franquicias en México como en todo el mundo son una figura o ficción jurídica es por ello importante considerar el estar adecuadamente asesorados, recomendable escoger a un buen consultor con especialidad de abogacía. Es común que los abogados corporativos por su experiencia sean consultores y en algunos casos desarrolladores de Franquicias.

Las franquicias se consolidan y se multiplican en México. Si en 1998 el número de establecimientos franquiciados que operaba en el país apenas superaba la frontera de los 15.000, actualmente casi 60.000 locales acogidos a este sistema ponen de manifiesto que el mercado de la franquicia ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años.

Cuadro 14: Cifras de negocios del mercado de las franquicias en México

Indicador	2005	2006
Número de establecimientos franquiciados	50.000	55.000
Enseñas, Franquicias	780	830
Franquicias mexicanas	530	795

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, Estudios Estadísticos.

Están listas para entrar a México 35 marcas nuevas de franquicias extranjeras. Los países más interesados por invertir en México son España, Brasil y China, además de Estados Unidos y Canadá. El crecimiento de franquicias extranjeras en México se debe también a la ubicación geográfica, cultural y empresarial del país.

El mercado de la franquicia mexicana ha triplicado su actividad y se ha convertido en el destino favorito de las cadenas internacionales en Latinoamérica. Mientras que el 60% de los negocios independientes no completan el segundo año de operación, el 95% de las franquicias siguen operando al quinto año de vida.

Cuadro 15: Crecimiento de Centros de Venta

Año	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2009
Puntos de venta	16.000	18.000	22.000	26.000	30.000	35.000	42.000	50.000	55.000

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, Estudios Estadísticos.

El sector franquicias en México logró un crecimiento de 8% en el número de unidades franquiciadas, y este año cerrará con alrededor de 55 mil puntos de ventas, que genera más de 550 mil empleos, y cerca de mil marcas franquiciantes.

Los resultados al cierre del 2009 fueron favorables, es uno de los pocos sectores que presentaron un balance positivo en un año de crisis económica, no resultó totalmente inmune a sus efectos y se calcula que cerca de tres por ciento de las unidades franquiciadas tuvieron que ser reubicadas o incluso cerraron.

Cuadro 16: Distribución de Franquicias en México

Localidad	Ciudad de México	Noreste	Occidente	Resto del país
Marcas (%)	44	21	19	16

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias, Estudios Estadísticos.

México DF, la ciudad más grande del mundo, es la que concentra el mayor número de franquicias, con el 44%, seguida por la zona del Noreste con el 21%, el Occidente y Guadalajara con 19% y el resto del país con el restante 16%.

Uno de los sectores más afectados este año fue el de alimentos y bebidas, que no sólo tuvo que enfrentar la contracción del consumo, sino además fue de los más perjudicados durante las medidas sanitarias por la epidemia de influenza A/H1N1.

En alimentos y bebidas se ha presentado una reducción en las ventas de entre 18 y 20 por ciento, aunque curiosamente ha sido uno de los años en que se ha recibido una mayor inversión en el segmento, principalmente a través el Programa Nacional de Franquicias - PNF.

El sector de salud, como farmacias, clínicas dentales o control de peso se convierten en opciones rentables. Este tipo de franquicias varían en su costo total. Hay unas que van de 60 mil, hasta 3 millones de pesos y el margen promedio de utilidad es de 20%.

Otro de los giros que han resultado más beneficiados durante la crisis con aquellos que se dedican a preservar bienes materiales como talleres mecánicos o reparaciones especializadas para el hogar, así como aquellas franquicias que se dedican al arreglo de ropa y calzado.

Se estima que las perspectivas para el sector de franquicias durante el 2010 son alentadoras a pesar de que se verán afectados por el incremento del Impuesto al Valor Agregado (IVA), y esperan aumentar el crecimiento que tuvieron en el 2009.

2.8 Principales consultoras de Franquicias

Entre las principales consultoras de franquicias se mencionan:

Giménez & Asociados Abogados, SC.

Es la firma encargada de la representación de la Asociación Latinoamericana de Franquiciatarios, AC en México, bajo la Presidencia del Lic. Rafael Giménez Camacho quien además de director de esta prestigiada firma, entre sus antecedentes la firma ha elaborado complejos esquemas de negocios de Franquicias para empresas nacionales e internacionales en México, asimismo ha defendido a diversos Franquiciatarios ante las autoridades en México, actualmente la firma

Contacto: Lic. Rafael Giménez Camacho (rgimenez@gaa.com.mx)
Domicilio: Arquimedes 31/23a Colonia Polanco México DF CP 11560
Tels: 5281-86-98 / 2789-63-06 / 2789- 63-07
Website: www.gaa.com.mx

Basham Ringe y Correa, AC

Es una de las firmas más grandes de abogados en México, gozan de prestigio nacional e internacional. El área de Franquicias México está a cargo del Lic. Eduardo Kleinberg, la firma cuenta con más de 50 abogados en México, entre sus actividades se encuentran la elaboración de esquemas de Franquicias, Recursos Humanos y Litigios en Franquicias.

Contacto: Lic. Eduardo Kleinber
Domicilio: Paseo de los Tamarindos No. 400-A, 9o. Piso Bosques de las Lomas 05120 México, D.F. México
Teléfono: (52 55) 5261-0400
Fax: (52 55) 5261-0496;

Alcazar & Aranday

Es una firma con más de 13 años de experiencia y se dedica al desarrollo y expansión de las franquicias. Así mismo los consultores brindan los mejores servicios y consejos en materia jurídica, de adquisición y certificación de franquicias. Aporta a las empresas soluciones integrales e innovadoras que llevarán a su empresa al éxito. Cuenta con oficinas en la Ciudad de México, Querétaro, Guadalajara, San Luis de Potosí, Torreón y Playa del Carmen.

Quintana Roo No. 12
06760 México D.F, México
Telefono: 52 (55) 5264 0888
Email:enrique@alcazar.com.mx Web: www.alcazar.com.mx

Feher and Feher

Consultora en franquicias, en negocios, legal, diseño, mercadotecnia y publicidad, innovación tecnológica y consultoría en sistemas, comercialización, seguimiento del desarrollo de los negocios, internacionalización de franquicias, capacitación. Feher and Feher se esfuerza en conocer a sus Clientes y sus Empresas, y así ofrecerles una solución completa durante el desarrollo de sus Proyectos, lo que les permite culminar con una exitosa implementación.

Musset No. 228, Polanco
11550 México D.F, México

Teléfono: 52 (55) 55 45 82 89
Fax: 52 (55) 55 45 82 79
Email: ferenz@feherandfeher.com Web: www.feherandfeher.com

Arccanto Consultoría, S.C.

ArCanto trabaja intensamente con distintos bancos para diseñar y autorizar productos financieros exclusivos para apoyo a franquicias.

Contacto: Señor Socio- Director Arturo Merino Licea
Bradley 52 Piso 3 Col. Anzures
11590 México DF
Teléfono: 52 (55) 5250.4367 / 52 (55) 3612.0842
Fax: 52 (55) 5250.6241
Email: amerino@arccanto.com Web: www.arccanto.org

Empire Business Brokers Hispanoamérica

Servicio Empresarial en Franquicias, Mercadotecnia, Apoyo Empresarial y Publicaciones. Red internacional de Corredores de Negocios que se dedican profesionalmente a las actividades de Compra - Venta de Empresas y Franquicias y servicios especializados para Inversionistas, Empresarios y Franquicias.

Contacto: Señor Licenciado Edward Schmidt
Av. Nader 40-11, Edif. Marruecos SM 2-A Cancun
77500 Cancún, México
Email: edward@empiremexico.com Web: www.empiremexico.com

Euro RSCG Worlwide

La misión es crear comunicación sencilla, clara, inteligente y relevante para nuestros clientes de tal manera que los consumidores compren y usen más sus marcas y productos.

Insurgentes Sur No. 694, piso 9
México DF
Teléfono: 52 (55) 5626 6100
Email: info@eurorscgb.com.mx
Web: www.eurorscgb.com.mx

Francorp México

Más de 30 años en el mercado, Francorp es el especialista en programas de desarrollo y de comercialización de franquicias. La firma aporta a las empresas asesoría y diagnósticos sobre la posibilidad de franquiciabilidad. Cuenta con el equipo más completo para brindarle los consejos y las estrategias de expansión más pertinentes para su franquicia. Areas de Especialización: Legal, Operaciones, Marketing, Venta de franquicias, Administración de cadenas comerciales, Control de Gestión, Capacitación, Diseño de imagen corporativa.

Contacto: Presidente Ramón Vinay
Homero 408 PB, Col Polanco,
11570 México D.F, México
Teléfono: (52) 55 55 57 03 00
Fax: (52) 55 55 57 01 02
Email: francorp@francorpmexico.com
Web: www.francorpmexico.com

Gallástegui Armella Franquicias

Consultora líder en el desarrollo y expansión de proyectos de Franquicias; dedicada al desarrollo, comercialización y expansión de sistemas de franquicias y cuenta con más de 18 años de experiencia. Gallástegui Armella Franquicias ha participado a la creación de más de 400 conceptos de franquicias a nivel nacional e internacional y está presente en México, Centro América, El Caribe, América del Sur, Europa, Canadá y china. Areas de especialización: Estandarización de procesos, Marco jurídico, Manualización de operaciones, Organización de empresas franquiciantes, Asesoría en la importación y adaptación de franquicias extranjeras, Internacionalización de franquicias (exportación de franquicias), Programas de asistencia técnica, Cursos y seminarios especializados, Branding, Diseño arquitectónico, Desarrollo de software, Litigio en materia de franquicias, Consultoría y servicios de litigio en materia laboral y de seguridad social, Asesoría jurídica en materia corporativa y estructura jurídica de empresas, Servicios de consultoría y litigio en materia civil, mercantil, administrativo, penal y amparo.

Contacto: Licenciado Juan Manuel Gallastegui
La Otra Banda No. 74 Col.Tizapán San Angel
01090 México D.F, México
Teléfono: 52 55 5616 4258
Email: jmga@gallasteguifranquicias.com
Web: www.gallasteguifranquicias.com

3. Aspectos Legales

3.1 Requisitos de marca comercial

La marca es todo signo visible distintivo de los productos y servicios que se presta dentro de un establecimiento comercial o empresa.

El registro de una marca proporciona el derecho exclusivo de uso en México a individuos o empresas para usar o explotar en forma industrial y comercial aquellas invenciones y signos distintivos para distinguir productos o servicios ante la clientela. Le da protección legalmente ante la copia que exista sin su autorización; establece derechos sobre terceros; y se obtiene por tiempo indefinido

El registro no solamente se puede hacer de marca, también se puede llevar a cabo el registro de avisos comerciales, lemas de negocios (slogans), logotipos, envases, envolturas así como nombres comerciales.

Las marcas se relacionan directamente con la propiedad industrial en México. La única Institución que administra el sistema de Propiedad Industrial en México es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). En el artículo N° 87 de la Ley de la Propiedad Industrial se señala que los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten sin embargo el derecho exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Los requisitos para el Registro de una Marca en México son:

- Como primer paso es proceder a hacer una búsqueda en la base de datos del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial – IMPI, esto es para saber si las marcas propuestas a registro son viables para su registro.
- Acudir ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, o a la Delegación Federal de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI) y solicitar el formato único de ingresos por servicios del IMPI.
- Pagar la cuota correspondiente en el lugar que se le indique (por lo general es en un banco específico).
- Presentar los siguientes documentos ante el IMPI o la delegación de SECOFI:

- Solicitud por escrito en formato oficial, en original y cuatro copias con firmas originales.
- En el caso de una marca mixta (nombre y logotipo) o innominada (logotipo sin palabras), deben presentarse 12 etiquetas no mayores de 10 X 10cm., ni menores de 4 X 4 cm.
- Si se reserva color, además de las 12 etiquetas a color, se deben presentar siete etiquetas a blanco y negro.
- Para el caso de los nombres comerciales, deben presentarse una fe de hechos notariada que verifique el domicilio, giro y fecho del primer uso del establecimiento comercial (original y copia).
- En caso de un signo distintivo en copropiedad (dos o más titulares), deberán presentar reglas de uso y licencia de la marca y su transmisión de derechos (existen ejemplos de este documento en las Delegaciones de SECOFI).
- En su caso, debe presentarse el documento que acredite la personalidad del apoderado
- Presentar el Formato único de ingresos por servicios pagado en original y copia.

3.1.1 Clasificación de Marcas²²

Las marcas se clasifican en productos y servicios de la siguiente manera. Existen 45 clases de marcas, de la 1a a la 34 son productos y de la 35 a la 45 son servicios.

- Clase 35: Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina.
- Clase 36: Seguros; negocios financieros; negocios monetarios; negocios inmobiliarios.
- Clase 37: Construcción; reparación; servicios de instalación.
- Clase 38: Telecomunicaciones.
- Clase 39: Transporte; embalaje y almacenaje de mercancías; organización de viajes.
- Clase 40: Tratamiento de materiales.
- Clase 41: Educación; formación; esparcimiento; actividades deportivas y culturales.
- Clase 42: Servicios científicos y tecnológicos así como servicios de investigación y diseño relativos a ellos; servicios de análisis y de investigación industrial; diseño y desarrollo de ordenadores y software.
- Clase 43: Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal.
- Clase 44: Servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura.
- Clase 45: Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y de personas; servicios personales y sociales prestados por terceros destinados a satisfacer necesidades individuales.

3.2 Marco legal para la inversión extranjera

Las Franquicias extranjeras juegan un papel fundamental en el desarrollo de la inversión extranjera de México, sistema aplicado por primera vez a mediados de los ochentas del siglo pasado.

La Ley de Inversión Extranjera fue reformada desde diciembre de 1993 a finales del sexenio del Ex-Presidente Carlos Salinas de Gortari, abriendo nuevas posibilidades para aquellas empresas extranjeras que tenían planes de invertir sin la intervención de inversionistas mexicanos, esta nueva modificación a la Ley fue el inicio de las nuevas inversiones extranjeras en México y las Franquicias Extranjeras no podían ser la excepción.

La actual Ley de Inversión Extranjera establece que una empresa extranjera que realiza habitualmente actos de comercio en México debe inscribirse en el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras, este requisito la empresa extranjera en cuestión lo debe realizar no sólo por ser un requisito de la Ley de Inversiones Extranjeras sino porque al momento de inscribirse como una Oficina de Representación e inscribir los estatutos sociales en el Registro Público del Comercio dota de personalidad jurídica a la empresa no sólo para ser sujeto de obligaciones sino también de derechos.

²² Mayor información en www.marcas.com.mx

Un hecho importante es que cuando se trate de una Franquicia de tipo internacional si el Franquiciante y el Franquiciatario son parte de los sesenta y un países miembros de la UNIDROIT - Instituto Internacional para la Unificación del Derecho Privado_, entonces una buena preparación para ambas partes puede ser la Guía para los Acuerdos de Franquicia Internacional Principal publicados en su última versión en Roma en 2005, obviamente este no será tema de conflictos por confusión de Leyes Internacionales toda vez que no es una Ley o un modelo de Contrato de Franquicia

Por supuesto que cuando una empresa extranjera comercializa Franquicias en México esta debe estar tutelada continuamente bajo la supervisión de un abogado corporativo.

El Trámite que debe efectuarse ante la Dirección General de Inversión Extranjera en México es:

- Inscripción, modificación, cancelación de inscripción y renovación de constancia de inscripción ante el Registro Nacional de Inversiones Extranjeras, así como presentación de informe sobre ingresos y egresos.
- Autorización de la Comisión Nacional de Inversiones Extranjeras para que la inversión extranjera participe en un porcentaje mayor al 49% en las sociedades, adquisiciones o actividades con regulación específica, de conformidad con la Ley de Inversión Extranjera.
- Autorización para la utilización de la inversión neutra.
- Autorización para la inscripción de personas morales extranjeras en el Registro Público de Comercio.
- Autorización para el establecimiento de personas morales extranjeras de naturaleza privada en la República Mexicana, que no pretendan realizar habitualmente actos de comercio.
- Autorización para el establecimiento de personas morales extranjeras de naturaleza privada en la República Mexicana, que no pretendan realizar habitualmente actos de comercio.
- Autorización para el establecimiento de personas morales extranjeras de naturaleza privada en la República Mexicana, que no pretendan realizar habitualmente actos de comercio.
- Autorización para el establecimiento de personas morales extranjeras de naturaleza privada en la República Mexicana, que no pretendan realizar habitualmente actos de comercio.

3.3 Régimen Tributario

Para fines fiscales, es necesario definir si una persona realizará sus actividades económicas como persona física o como persona moral, ya que las leyes establecen un trato diferente para cada una, y de esto depende la forma y requisitos para darse de alta en el Registro Federal de Contribuyentes (RFC) y las obligaciones que adquieran.

Persona física es un individuo con capacidad para contraer obligaciones y ejercer derechos.

Persona moral es una agrupación de personas que se unen con un fin determinado, por ejemplo, una sociedad mercantil, una asociación civil.

Por ejemplo, en el caso de personas físicas existen varios regímenes de acuerdo con la actividad y el monto de los ingresos.

En el caso de personas morales, el régimen fiscal y las obligaciones que les corresponden son diferentes en relación a si tienen o no fines de lucro.

El gobierno mexicano ha modificado el Régimen Tributario en México para el 2010. Las tasas aplicadas son:

Cuadro 17: Impuestos aplicados para el año 2010

Impuestos Año 2010	Tasa
Impuesto al Valor Agregado (IVA)	16.0%
Impuesto sobre la Renta (ISR)	30.0%
Impuesto especial sobre Producción y Servicios (IEPS)	
Impuesto a la cerveza	26.5%
Impuesto a las bebidas alcohólicas	53.0%
Impuesto al servicio de telecomunicaciones	3.0%
Tasa del Impuesto a los depósitos bancarios en efectivo (IDE)	3.0%
Impuesto Empresarial a tasa única (IETU)	17.5%
Regalías por la renta de patentes o certificados de invención o mejora, marcas de fábrica y nombres comerciales, así como publicidad	25.0%
Otras regalías distintas de las anteriores, así como por asistencia técnica	28.0%

Fuente: Sistema de Administración Tributaria - México

3.3.1 Tasas del Impuesto sobre la Renta (ISR)

Para el 2010 es del 30%, dos puntos adicionales al vigente en el 2009. Para 2013 la tasa será de 29% y a partir de 2014 regresará a 28%.

En concordancia con el cambio de tasa del ISR, se adecua el factor para el cálculo a dividendos: así por los ejercicios de 2010, 2011 y 2012, se aplica el factor de 1.4286, en 2013 el factor de 1.4085 y en 2014 el de 1.3889.

3.3.2 Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios (LIEPS)

En la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios en su Artículo N°2 se detalla que en la importación de bebidas con contenido alcohólico y cerveza se aplicará un impuesto adicional, según detalle:

- 26.5% con graduación alcohólica de hasta 14° GL.
- 30% con graduación alcohólica de más de 14° y hasta 20° GL.
- 53% con graduación alcohólica de más de 20° GL.

En el caso de alcohol, alcohol desnaturalizado y mieles incristalizables, una tasa de 50%.

3.3.2.1 Impuesto a la cerveza

Cuya tasa es de 26.5% para los años 2010 al 2012. Hasta el 2009 fue de 25%. En el 2013 será de 26% y en el 2014 regresa a su nivel de 25%. Se incrementa de manera transitoria la tasa de impuesto por la venta e importación de cerveza.

3.3.2.2 Tasa de impuesto para bebidas alcohólicas

Se incrementa de manera temporal la tasa del impuesto para las bebidas alcohólicas de más de 20° G.L. Durante los años del 2010 al 2012 a 53%, para el 2013 se reduce a 52%, y para el 2014 regresa a su nivel de 50% (año 2009).

3.3.2.3 Cuota de impuesto adicional para tabacos y cigarros

Si se tratara de tabacos labrados como cigarros (160%), puros y otros tabacos labrados (160%), aquellos hechos íntegramente a mano (30.4%); además se pagará una cuota de \$0.10 por cigarro enajenado o importado cuyo peso equivale a 0.75 gramos²³.

Se crea una cuota adicional de \$0.10 por cigarro enajenado o importado. Para otros tabacos labrados la tasa adicional es la que resulte de dividir el peso de cada tabaco entre 0.75 por la cuota de \$.10.

Por los ejercicios de 2010 a 2012 se establecen tasas progresivas aplicables para los cigarros y otros tabacos labrados. Para el 2010 se grava con \$40.0 centavos a la cajetilla de cigarros, para el 2011 a \$60.0 centavos y para el 2012 a \$80.0 centavos.

3.3.2.4 Juegos con apuestas y sorteos

Se modifica la tasa del impuesto por la realización de juegos con apuestas y sorteos del 20 al 30%.

3.3.2.5 Impuesto al servicio de telecomunicaciones

Se establece un impuesto especial a los servicios que se presten a través de una red pública de telecomunicaciones con una tasa del 3%. Se excluyen de este impuesto a Telefonía pública, Telefonía fija rural, Interconexión entre redes públicas de telecomunicaciones e Internet.

En la prestación de servicios no se pagará el impuesto establecido en la ley cuando no se consuma los términos de legislación aduanera, sean temporales o tengan el carácter de retorno de bienes exportados temporalmente o sean objeto de tránsito o transbordo; tampoco por los bienes que se introduzcan al país mediante el régimen aduanero de recinto fiscalizado estratégico; los efectuados por pasajeros en los términos de la legislación aduanera y por las misiones diplomáticas acreditadas en México con los controles y limitaciones que mediante disposiciones de carácter general, en su caso, establezca la Secretaría de Hacienda y Crédito Público; las de aguamiel y productos derivados de su fermentación; así como las de los bienes en franquicia de conformidad con lo dispuesto en la Ley Aduanera.

3.3.3 Tasa del impuesto a los depósitos bancarios en efectivo (IDE)

Para el cálculo del impuesto en el 2010 se cambia la tasa del 2% al 3%. Se aplicará desde los 15,000 pesos y no desde los 25,000 pesos, aplicados en el 2009 como monto mensual de depósitos en efectivo sobre el que las instituciones del sistema financiero no recaudarán el impuesto.

Se elimina exención a depósitos en cuentas por créditos otorgados a personas morales y físicas con actividades empresariales y profesionales.

A partir del 1 de julio de 2010 se elimina la exención por depósitos realizados en cuentas abiertas con motivo de créditos otorgados a este tipo de contribuyentes.

²³ Mayor detalle en la Ley del Impuesto Especial sobre Producción y Servicios en el portal del Servicio de Administración Tributaria de México www.sat.org.mx

En virtud de que son contribuyentes que se encuentran obligados a presentar pagos provisionales o definitivos mensuales de impuestos, contra los cuales pueden acreditar o compensar el IDE de manera inmediata o en su caso solicitar la devolución.

En el caso de los demás contribuyentes que continúan exentos:

Las personas físicas que al 31 de diciembre de 2009 tengan abiertas cuentas con motivo de los créditos otorgados por las instituciones del sistema financiero deben proporcionar, entre el 1 de enero y el 1 de julio de 2010, su RFC para verificar que no son contribuyentes que tributen como personas físicas con actividades empresariales y profesionales y se pueda aplicar dicha exención.

3.3.4 Ley del Impuesto Empresarial a Tasa Única

Durante el 2010 la tasa para calcular el impuesto es de 17.5%.

3.3.5 Regalías, asistencia técnica o publicidad²⁴

Se consideran ingresos por regalías, los que se perciban por el uso o goce de patentes, certificados de invención, mejora o marcas de fábrica, nombres comerciales, derechos de autor, así como las cantidades percibidas por transferencia de tecnología, o informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas, por transmisión de imágenes visuales, sonidos o ambos, u otro derecho o propiedad similar.

Se consideran ingresos por asistencia técnica, los que se perciban por la prestación de servicios independientes en los que se proporcionen conocimientos no patentables que no impliquen la transmisión de información confidencial.

Se considerarán ingresos siempre que los bienes o derechos por los cuales se pagan regalías o asistencia técnica se aprovechen en México, o cuando los pagos se realicen -incluyendo publicidad- por residentes en territorio nacional o por residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país.

El impuesto se debe calcular aplicando al ingreso que obtenga el contribuyente, sin deducción alguna, las tasas siguientes:

Cuadro 18: Tasas aplicables a las Regalías

Concepto	Tasa %
Regalías por la renta temporal de carros de ferrocarril	5%
Regalías por la renta de patentes o certificados de invención o mejora, marcas de fábrica y nombres comerciales, así como publicidad	25%
Otras regalías distintas de las anteriores, así como por asistencia técnica	28%

Fuente: Superintendencia de Administración Tributaria (SAT)

Las personas que hagan los pagos por los conceptos señalados, deben efectuar la retención del impuesto que corresponda y enterarlo al Servicio de Administración Tributaria.

3.3.6 Impuesto al Valor Agregado (IVA)

El Impuesto al Valor Agregado se estableció en la Ley del Impuesto al Valor Agregado, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 29 de diciembre de 1978, siendo la última modificación el 07 de diciembre del 2009. En su Artículo 1º señala que están obligados al pago del Impuesto al Valor Agregado, las Personas Físicas y las Personas Morales que, en territorio

²⁴ Servicio de Administración Tributaria de México, órgano desconcentrado de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, con carácter de autoridad fiscal con atribuciones y facultades vinculadas con la determinación y recaudación de las contribuciones federales.

nacional, vendan bienes, presten servicios independientes, otorguen el uso o goce temporal de bienes e importen bienes o servicios.

El contribuyente trasladará dicho impuesto, en forma expresa y por separado, a las personas que adquieran los bienes, los usen o gocen temporalmente, o reciban los servicios, es decir el cobro o cargo que el contribuyente debe hacer a dichas personas de un monto equivalente al impuesto establecido en la respectiva ley.

El Impuesto al Valor Agregado (IVA)²⁵ vigente a partir del 1º de enero del 2010 es de 16%, con excepción de las zonas especiales de Cancún y Los Cabos que es de 11%. El importador debe pagar este impuesto al retirar la mercancía de la Aduana. Para algunos productos como licores y tabaco, se debe pagar un impuesto selectivo al consumo.

Cabe señalar que de acuerdo a las directrices establecidas en el Programa de Reformas Tributario aplicado en México, la tasa general de del 15% aplicado en el 2009 se elevó a 16%; y en el caso de las operaciones realizadas por residentes en la región fronteriza de 10 a 11%.

La ley aduanera mexicana, presenta diferentes reducciones y variaciones de sus tarifas para los productos bajo diferentes circunstancias. Es importante considerar que si se exporta al mercado mexicano, mantener el listado actualizado de impuestos y excepciones ya que este sufre variaciones constantes, previamente autorizadas por la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

Tratándose de importación, se aplicará la tasa del 11% siempre que los bienes y servicios sean enajenados o prestados en región fronteriza.

Para efectos de ley, se considera como Región Fronteriza, además de la Franja Fronteriza de 20 kilómetros paralela a las líneas divisorias internacionales del norte y sur del país, todo el territorio de los estados de Baja California, Baja California Sur y Quintana Roo, los municipios de Caborca y de Cananea, Sonora; así como la región parcial del Estado de Sonora comprendida en los siguientes límites: al norte, la línea divisoria internacional desde el cauce del Río Colorado hasta el punto situado en esa línea a 10 kilómetros, al oeste del municipio Plutarco Elías Calles; de ese punto, una línea recta hasta llegar a la costa, a un punto situado a 10 kilómetros, al este de puerto Peñasco; de ahí, siguiendo el cauce de ese río, hacia el norte hasta encontrar la línea divisoria internacional.

Existen reglas de carácter general en Materia de Comercio Exterior. Las mercancías que conforme a la Ley del IVA no están sujetas al pago de dicho impuesto en su importación, se indican en el Anexo 27 de la presente Resolución. De tratarse de la importación de mercancías que no están obligados al pago del IVA, deberán formular consulta mediante escrito libre ante la Administración Central de Normatividad de Comercio Exterior y Aduanal de la Administración General Jurídica o ante la Administración Central de Normatividad Internacional de la Administración General de Grandes Contribuyentes.

3.4 Modelación: Base Imponible y cálculo del impuesto adicional para remesas - Caso Pisco Peruano

SH	Descripción
22	Bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre
22.08	Alcohol etílico sin desnaturalizar con grado alcohólico volumétrico inferior al 80% vol; aguardientes, licores y demás bebidas espirituosas.

²⁵ Impuesto al Valor Agregado de 11% en Región Fronteriza y Franja Fronteriza (Art 2, Ley del IVA, DOF. 29/Diciembre/1978) e Impuesto del Valor Agregado de 16% para el Resto del país (Art 1, Ley del IVA, DOF. 9/Diciembre/1978).

22.08.20	- Aguardiente de vino o de orujo de uvas.
22.08.20.99	Los demás
Fracción Arancelaria	22.08.20.99
Arancel	20%
IVA	16%
Tasa adicional	26.5% con graduación alcohólica de hasta 14° GL. 30% con graduación alcohólica de más de 14° y hasta 20° GL. 53% con graduación alcohólica de más de 20° GL.

Para la importación de bebidas alcohólicas es requisito estar inscrito en el Padrón de Importadores de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)²⁶.

Las especificaciones sanitarias y disposiciones de etiquetado sanitario y comercial para las bebidas alcohólicas que se comercialicen en el territorio mexicano se encuentran establecidas en la Norma Oficial Mexicana NOM-142-SSA1-1995. Esta norma es de carácter obligatorio y su vigencia es a partir del 1 de enero de 1998.

El envase de las bebidas alcohólicas debe contener la siguiente información:

- Código de producción que aparece en la parte inferior de cada lata o el que aparece grabado o impreso en la botella (parte inferior, costado, cuello).
- Clave correspondiente a la fecha de caducidad.
- Se deberá anotar el nombre completo del producto (ejemplo: vino espumoso, vino de mesa, Champaña, Whisky, Cognac, Brandy, Vodka, Ginebra, Alcohol Etílico, etc.).
- La Marca, así como la submarca, tipo o añejamiento (ejemplos: vino de mesa Marqués de Cáceres, tinto; Whisky escocés Johnnie Walker, Black Label; Cognac Remy Martin VSOP; Vodka Absolut Citron; Champaña Moët & Chandon, Brut Imperial; Whisky escocés Buchanan's, 18 años, etc.).
- En los vinos de mesa y en caso de existir también se anotará su denominación de origen y el año de la cosecha (ejemplo: Vino de mesa Marqués de Cáceres, tinto, Rioja, 1988; Vino de mesa Chateau Lafite-Rothschild, tinto, Burdeos, 1991, etc.).
- Número de botellas o envases, así como su capacidad en la unidad de medida de la tarifa.
- Número de folio del marbete de cada botella o envase (excepto en los casos de importación a granel).
- En caso de existir, el número de lote o código de producción.
- Cantidad de grados centesimales Gay Lussac.
- Grado de acidez volátil por litro (sólo para la partida 22.04).
- Grado alcohólico volumétrico (por ciento de alcohol en volumen).
- Tratándose de importaciones clasificadas en las fracciones arancelarias 2207.10.01, 2207.20.01, 2208.90.01 y 2208.90.99, cuando el producto no sea destinado a la elaboración de una bebida alcohólica, deberá manifestarlo bajo protesta de decir verdad en hoja membretada del contribuyente.
- Presentación de la "Declaración de los fabricantes o productores que certifiquen la graduación alcohólica de los productos".

4. Acceso al Mercado

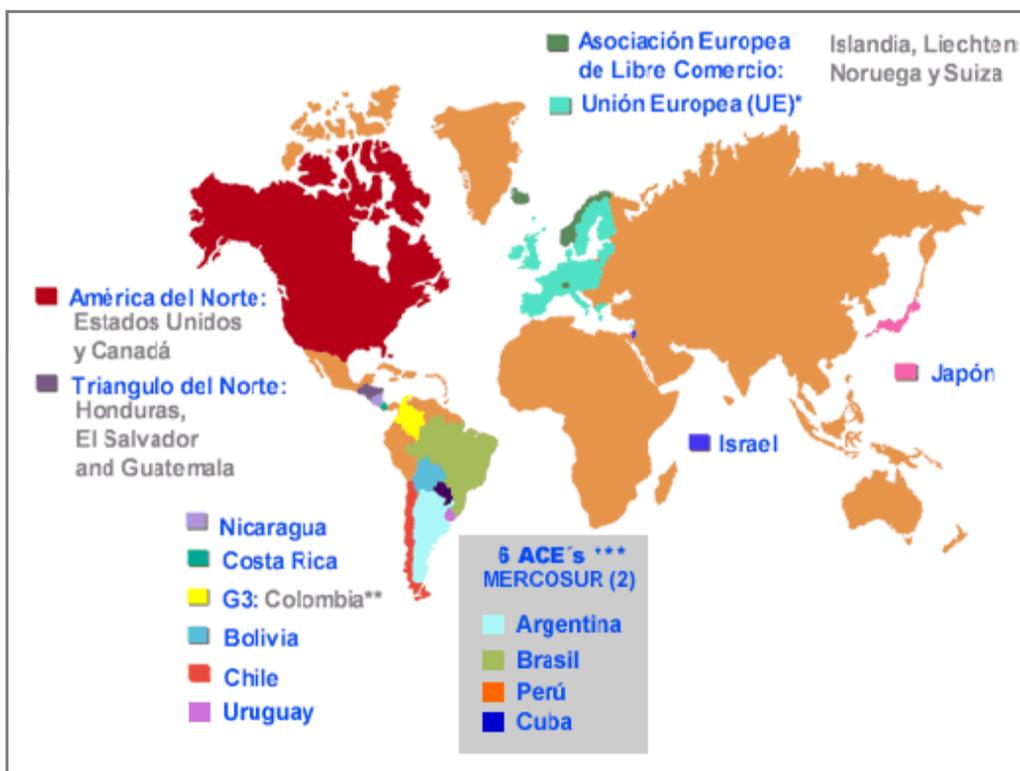
México es uno de los principales países exportadores a nivel mundial, ubicándose en el décimo quinto lugar del ranking mundial en el 2008; mientras que en América Latina ocupa el primer lugar con una participación del 34% en el valor total de las exportaciones²⁷.

²⁶ Mayor detalle en el Artículo N°59, fracción IV de la Ley Aduanera de México. Para efectos de revisar la Ley puede visitar el enlace de la Legislatura del Gobierno Mexicano - Cámara de Diputados: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/index.htm>

²⁷ International Trade Centre, cálculo basado en las estadísticas de COMTRADE (United Nations Commodity Trade Statistics Database).

Por otro lado, México ha establecido acuerdos comerciales con países de América del Norte, Latinoamérica, Unión Europea, Centro América, traducidos en Tratados de Libre Comercio y Acuerdos de Complementación Económica, los cuales detallamos líneas abajo. Asimismo, es miembro de la Cooperación Económica Asia – Pacífico (APEC) y de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI).

Ilustración 4: Acuerdos Comerciales de México



Fuente: Secretaría de Economía de México²⁸

²⁸ * Alemania Austria, Bélgica, Chipre, Dinamarca, España, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República de Bulgaria, República Checa, Rumania, Suecia.

* A partir del 1 de enero de 2007 ingresaron a la UE la República de Bulgaria y Rumania.

** A partir del 19 de noviembre de 2006, Venezuela ya no participa en el TLC del G-3

*** Acuerdos de Complementación Económica (ACEs)

Última modificación: viernes, 21 de agosto de 2009, por la Subsecretaría de Comercio Exterior.

Cuadro 19: México: Tratados suscritos con el resto del mundo

Tratado	Países	Publicación D.O.F.	Entrada en vigor
TLCAN	Estados Unidos y Canadá	20 de diciembre de 1993	1 de enero de 1994
TLC-G3	Colombia y Venezuela ***	9 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Costa Rica	Costa Rica	10 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Bolivia	Bolivia	11 de enero de 1995	1 de enero de 1995
TLC México - Nicaragua	Nicaragua	1 de julio de 1998	1 de julio de 1998
TLC México - Chile	Chile	28 de julio de 1999	1 de agosto de 1999
TLCUEM	Unión Europea	26 de junio de 2000	1 de julio de 2000
TLC México - Israel	Israel	28 de junio de 2000	1 de julio de 2000
TLC México - TN	El Salvador, Guatemala y Honduras	14 de marzo de 2001	15 de marzo de 2001 con El Salvador y Guatemala y 1 de junio de 2001 con Honduras.
TLC México - AELC	Islandia, Noruega, Liechtenstein y Suiza	29 de junio de 2001	1 de julio de 2001
TLC México - Uruguay	Uruguay	14 de julio de 2004	15 de julio de 2004
AAE México - Japón	Japón	31 de marzo de 2005	1 de abril de 2005

Fuente: Secretaría de Economía

***A partir del 19 de noviembre de 2006 en el TLC del G-3 participan sólo México y Colombia

Para los países con los que México no tiene acuerdos preferenciales, las importaciones son gravadas con impuestos arancelarios cuyo máximo es del 35%, para los productos industriales el arancel oscila entre el 10% y 15%.

4.1 Acuerdos Comerciales

4.1.1 Acuerdo de Complementación Económica N° 8 suscrito entre México y Perú

Perú es el séptimo socio comercial de México entre los miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI). Los principales productos que México exporta a Perú son televisores, champúes, minerales de cobre y sus concentrados, además de medicamentos y PVC. Por su parte, México importa de Perú principalmente aceites ligeros de petróleo, madera, así como minerales de plomo, hierro y plata.

Ante la necesidad de incentivar la cooperación económica, el intercambio tecnológico y las inversiones; los gobiernos de Perú y México convienen en celebrar un Acuerdo de Complementación Económica No. 8 (ACE 8), de conformidad con lo establecido en el Tratado de Montevideo 1980 y la Resolución 2 del Consejo de Ministros de la Asociación Latinoamericana de Integración.

El ACE 8 fue incorporado a la legislación nacional mediante D. S. N° 054-87-PCM publicado en el Diario Oficial El Peruano del 1° de junio de 1987, actualizado posteriormente con el Protocolo de Adecuación publicado mediante D. S. N° 13-95-ITINCI; asimismo, cabe señalar que el presente Acuerdo está actualizado hasta el X Protocolo Adicional publicado el 24 de octubre de 2009 con D.S. N° 018-2009-MINCETUR.

El ACE 8 se encuentra vigente hasta el 31 de diciembre de 2011, salvo que, con anterioridad a dicha fecha, las Partes suscriban un instrumento que permita la ampliación y profundización de dicho Acuerdo, en cuyo caso, la vigencia del ACE 8 quedará prorrogada hasta que dicho instrumento entre en vigor.

El acuerdo tiene entre sus objetivos intensificar las relaciones económicas y comerciales y comprende preferencias arancelarias para la importación de un limitado número de productos de diversos sectores; así como estimular las inversiones encaminadas a un intensivo aprovechamiento de los mercados y de la capacidad competitiva de los países signatarios en las corrientes de intercambio mundial.

Los acuerdos consideran temas de comercio de bienes; medidas sanitarias y fitosanitarias; reglas de origen; administración aduanera y facilitación del comercio; servicios; cláusulas de salvaguardia; prácticas desleales de comercio; normas técnicas, reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad; solución de controversias y asuntos institucionales.

México otorga a Perú 439 ítems NALADISA, de los cuales 157 tienen 100% de preferencia. Las preferencias están concentradas en determinados productos textiles y confecciones, químicos y máquinas y aparatos. Perú otorga a México 252 ítems NALADISA, de los cuales 102 tienen 100% de preferencia. Las preferencias están concentradas en productos químicos, máquinas y aparatos y metales comunes.

Las preferencias arancelarias consisten en una reducción porcentual de los gravámenes registrados en sus respectivos aranceles de importación vigentes para terceros países, comprendidos en el Arancel General de Aduanas de la República del Perú y Tarifa del Impuesto General de Importación (TIGI) en los Estados Unidos Mexicanos.

Los anexos I y II²⁹ del acuerdo contienen las preferencias arancelarias concedidas por México y por Perú, respectivamente, así como las otras condiciones acordadas por las Partes para la importación de los productos negociados y originarios de sus respectivos territorios, clasificados según la nomenclatura de la Asociación, NALADISA.

Otro aspecto importante es el correspondiente a los países signatarios condenan el dumping y otras prácticas desleales de comercio, acordando que, en caso de verificarse su existencia en el intercambio de productos negociados, y de comprobarse, conforme a sus leyes y reglamentaciones nacionales que causen o amenacen causar daño a la industria nacional, previa consulta podrán adoptar las medidas correctivas necesarias para su anulación.

El Comercio Bilateral entre Perú y México es:

Cuadro 20: Intercambio Comercial Perú México

Año	Exportaciones (FOB en US\$ millones)	Importaciones (FOB en US\$ millones)	Balanza Comercial	Intercambio Comercial
2000	151	223	-72	374
2001	128	233	-105	361
2002	130	264	-134	394
2003	107	267	-160	374
2004	229	270	-41	499
2005	332	348	-16	680
2006	390	473	-82	863
2007	270	731	-461	1000
2008	301	1107	-806	1408
2009	224	687	-462	911

Fuente: Secretaría de Economía de México

²⁹ La información contenida en los anexos I y II del Acuerdo de Complementación Económica entre Perú y México (ACE N° 8) se ubica en el portal del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú en el módulo de Comercio Exterior/ Acuerdos Comerciales / Bilaterales.

4.1.2 Acuerdos para la Promoción y Protección Recíproca de las Inversiones (APPRI)

Los APPRI son tratados internacionales en materia de Inversión Extranjera Directa (IED) que, conforme a bases de reciprocidad, son diseñados para el fomento y la protección jurídica de los flujos de capital destinados al sector productivo. Se reconocen como un elemento generador de confianza para los inversionistas extranjeros, ya que permiten el establecimiento de un clima favorable para la inversión, estimula la inversión productiva y, simultáneamente, promueven el desarrollo económico de nuestro país.

México ha continuado la negociación y firma de los mismos con la finalidad de mantenerse como uno de los principales países en vías de desarrollo receptores de IED, y uno de los líderes en este rubro dentro de América Latina. A la fecha, México ha suscrito 24 APPRI. Cabe señalar que, actualmente, se encuentran en vigor más de 2,500 APPRI en el mundo.

Cuadro 21: América Latina y El Caribe

	País	Firma	Aprobación en el Senado	Publicación D.O.F	En vigor a partir de
	Argentina	13 Noviembre 1996	24 Abril 1997	28 Agosto 1998	22 Julio 1998
	Cuba	30 Mayo 2001	11 Diciembre 2001	3 Mayo 2002	29 Marzo 2002
	Panamá	11 Octubre 2005	04 Abril 2006	19 Diciembre 2006	14 Diciembre 2006
	Trinidad y Tobago	3 Octubre 2006	6 Marzo 2007	12 Septiembre 2007	16 Septiembre 2007
	Uruguay	30 Junio 1999	11 Diciembre 1999	9 Agosto 2002	1 Julio 2002

Fuente: Secretaría de Economía de México

Las negociaciones de este tipo de instrumentos se plantean tomando en cuenta aspectos de tipo cualitativo y cuantitativo de los países.

El aspecto cualitativo considera la relevancia de cada país atendiendo a su situación geográfica dentro de una región económica determinada, respecto de la cual México mantenga un interés de carácter político, económico y/o comercial.

El aspecto cuantitativo toma en cuenta el monto de inversión de cada país, tanto en México como en otros países y, cuando ello sea posible, el monto estimado de inversión mexicana en el exterior.

Los objetivos para negociar los APPRI son:

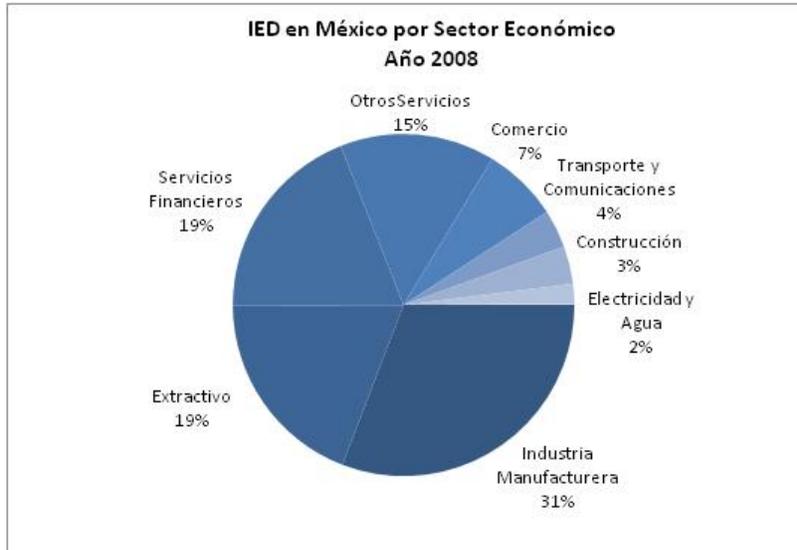
- Con países que, por su calidad de exportadores de capital o por su ubicación estratégica, sean inversionistas potenciales en México
- Con aquéllos que en la actualidad ya dirigen sus inversiones hacia nuestro país
- Con los países en los que México coloca crecientemente sus inversiones.

4.2 Flujo de Inversiones entre México y Perú

La inversión extranjera en México se encuentra administrada por la Secretaría de Economía. De acuerdo a estadísticas de México publicadas por entidad oficial, el flujo de IED en México ascendió a US\$ 22.516 millones durante el 2008. El principal sector económico que recibió mayores inversiones durante el 2008 fue la industria manufacturera con una participación del

31%, le sigue en orden de importancia el sector extractivo con el 19%, servicios financieros con 19%, entre otros.

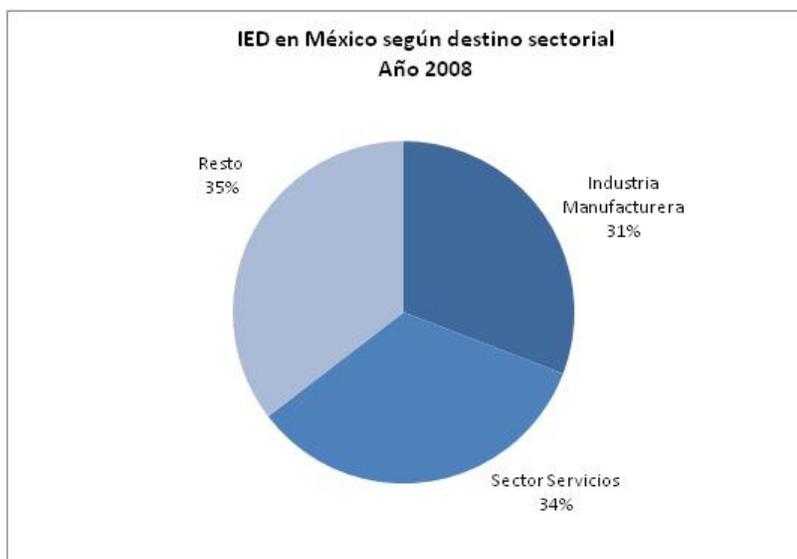
Gráfico 20: IED en México por Sector Económico



Fuente: Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera - México

Corresponde al sector Servicios el 34%, al considerar los servicios financieros con una participación de 19% y otros servicios 15%. Cabe señalar que la IED efectuada en el subsector de restaurantes y hoteles representa en promedio el 10% de la IED del sector servicios y aproximadamente el 4% del total de la IED en México.

Gráfico 21: IED en México según destino sectorial



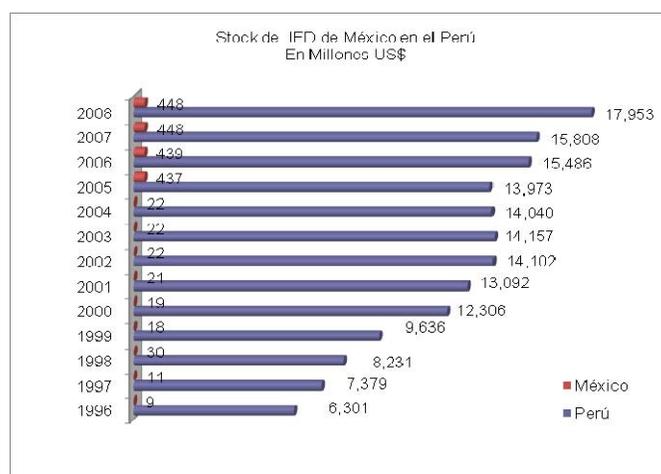
Fuente: Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera - México

La Inversión Extranjera Directa del Perú realizada en México es mínima al situarse en la trigésima ubicación del ranking del total de las inversiones efectuadas por país; inversión que se realizó en el sector de servicios comunales y sociales; hoteles y restaurantes; profesionales, técnicos y personales.

La IED en el Perú muestra un comportamiento creciente. Existen condiciones favorables, entre ellas mencionamos un crecimiento sostenido de la economía en los últimos 8 años; ubicación estratégica en el Pacífico Sudamericano; marco legal moderno y estable; vastos recursos naturales y diversidad de climas; creciente participación en el mercado global; y sectores con alto potencial de crecimiento.

Proinversión registra una Inversión Extranjera Directa de México en el Perú por US\$ 33 millones. Perú es el tercer destino de inversión extranjera directa mexicana en América Latina con la presencia de empresas como Claro (ex TIM) y Southern Perú.

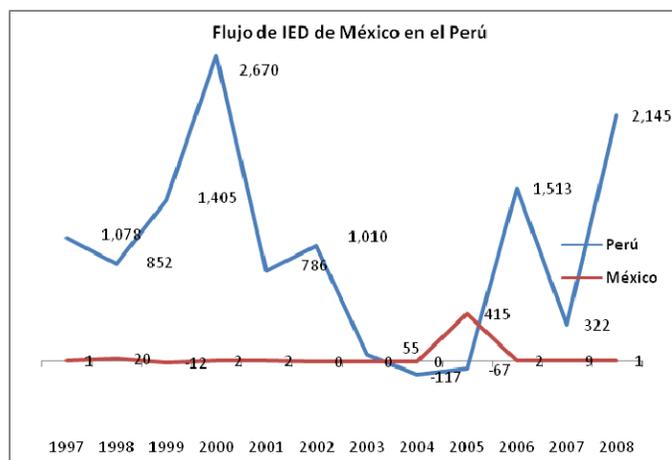
Gráfico 22: Stock de IED de México en el Perú



Fuente: PROINVERSION - Perú

La inversión extranjera directa de Perú en México, acumulada sumó 7.1 millones de dólares, mientras que la inversión de México en Perú, se estima en 2,050 millones de dólares. México participa con el 2.5% del total de la IED en el Perú.

Gráfico 23: Flujo de la IED de México en el Perú



Fuente: PROINVERSION - Perú

5. Tendencias

La actividad de la franquicia se encuentra en un nivel importante de su desarrollo por la presencia continua de oportunidades de negocio que se crean en el mercado mexicano³⁰.

Aspectos importantes en el desarrollo del sector corresponden las mejoras en tecnología y sistemas de información para el buen funcionamiento de las redes de franquicias desde la captación de franquiciatarios hasta la comunicación entre franquiciante y franquiciatario por medio de intranets y áreas privadas.

De igual modo, los nuevos modelos de la administración empresarial como formas de expansión; el desarrollo de productos y servicios que involucran conceptos de calidad más que cantidad, ello como parte de las exigencias del consumidor mexicano; la presencia de marcas internacionales; los cambios y las nuevas tendencias de consumo provocan un crecimiento en conceptos de negocios relacionados con la salud, el cuidado del cuerpo y la atención a personas mayores; popularización de herramientas para financiar el crecimiento como empresas de logística, consultoras, inmobiliarias, entre otros; y, la presencia de consultoras como elemento indispensable en la asesoría de una franquicia.

Por otra parte se proyecta en México un panorama económico favorable para el 2010 y 2011, lo que permitiría la reactivación de todos los sectores. En esta misma línea, con la continuidad del Programa Nacional de Franquicias, el sector de franquicias mantendrá su dinamismo con un crecimiento por encima del 10% para llegar a mil marcas; así como la búsqueda de mayor acceso a crédito para el desarrollo de nuevas unidades, internacionalización de las marcas mexicanas y apoyos para promover el desarrollo y la comercialización de este modelo de negocios. Con ello, en seis años el sector de las franquicias generaría más de 1.5 millones de empleos directos y 7.5 millones de indirectos. Se estima que en el 2020, el 90% de las empresas en México serán Franquicias.

6. Conclusiones

México, con una población en pleno crecimiento y políticas de importación liberalizadas, constituye un mercado dinámico para el comercio de alimentos listo para ser consumidos. Cabe señalar que cerca de la mitad de los 96 millones de habitantes de México tienen menos de 25 años de edad, un grupo de consumidores importante de productos alimenticios.

La apertura del mercado mexicano, en gran parte como resultado del Tratado de Libre Comercio con América del Norte (NAFTA), la creciente afluencia y los cambios en el gusto del consumidor así como la modernización en la red de distribución de alimentos condicionan el incremento en sus importaciones. Además, el número de mujeres que trabajan fuera del hogar ha incrementado de manera significativa la demanda de alimentos congelados, fáciles de preparar y alimentos para calentar en microondas.

Las franquicias extranjeras transmiten nuevas tecnologías y maneras de hacer las cosas, innovan en el famoso know how además de renovar los productos y servicios que en ellas se comercializan. La presencia de franquicias internacionales es coadyuvar con la generación de nuevas fuentes de empleo. No es correcto pensar que al ser organizaciones internacionales son las que se quedan con las utilidades, mucho menos afirmar que pagarles regalías en moneda extranjera es una forma de no cumplir compromisos con el país y que ellos son los que hacen todo el negocio teniendo a mexicanos trabajando. Es justamente lo contrario, es crear empleos, pagarles salarios en moneda nacional, pagar impuestos y generar fuentes de utilidades.

En franquicia, el valor de la marca es fundamental y uno de los aspectos más valorados por los futuros franquiciatarios. Por ello, la denominación de la marca es uno de los principales

³⁰ Según sostiene la empresa Tormo & Asociados sobre franquicias en México www.tormo.com.mx.

elementos con los que cuenta el sistema de franquicias y en el que se apoya la mayor parte de su éxito. Sin duda, la marca transfiere al cliente una confianza y una seguridad en el producto adquirido que se traduce en su principal valor añadido.

Penetrar en el mercado a través de una marca reconocida beneficia al franquiciatario en dos aspectos principales: por un lado, le evita la fuerte inversión económica, técnica y humana que supone introducir una marca nueva en el mercado; y por otro, le permite invertir con mayores garantías de éxito ya que lo hace sobre una marca ya establecida y que funciona con éxito.

7. Bibliografía

Servicio de Administración Tributaria de México - www.sat.gob.mx

Diario Oficial de la Federación Mexicana - www.dof.gob.mx

Secretaría de Economía de México - www.economia.gob.mx

Asociación Iberoamericana de Franquicias - www.portalfiaf.com

Asociación Mexicana de Franquicias - www.franquiciasmexico.org

Agencia de Promoción de la Inversión Privada del Perú – PROINVERSION - www.proinversion.gob.pe

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática - www.inegi.gob.mx

Banco Nacional de México – Bancomext - www.bancomext.com

Sistema de Información Empresarial Mexicano - www.siem.gob.mx

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México (CANACO) - www.ccmexico.com.mx

Asociación Nacional de Importadores y Exportadores de la República Mexicana - ANIERM, A.C) - www.anierm.org.mx

Comisión Federal de Mejora Regulatoria - www.cofemer.gob.mx

Banco de México - www.banxico.org.mx

Anexos

Anexo I: Evolución Trimestral del Producto Interno Bruto de México

EN MILLONES DE PESOS MEXICANOS A PRECIOS CORRIENTES

Periodo	Millones Pesos Mexicanos	Var. Anual acumulada
2006/03	10,539,340	5.5
2006/04	10,747,285	5.1
2007/01	10,631,638	3.0
2007/02	11,107,319	3.0
2007/03	11,292,180	3.2
2007/04	11,793,142	3.3
2008/01	11,579,066	2.6
2008/02	12,338,866	2.7
2008/03	12,402,059	2.4
2008/04	12,122,230	1.3
2009/01	11,221,281	-7.9
2009/02	11,463,417	-9.0
2009/03	11,995,339	-8.1

Fuente: INEGI – Instituto de Estadística y Geografía de México

Anexo II: Gasto del consumidor de México: 1990-2015
En millones de Pesos Mexicanos

Sector económico	1990	1995	2000	2005	2010	2015
Alimentos y bebidas no alcohólicas	140,241	309,081	887,223	1,224,639	1,339,743	1,464,157
Bebidas alcohólicas y tabaco	16,109	37,784	88,102	125,664	141,675	157,234
Prendas de vestir y calzado	32,032	56,211	135,650	162,415	176,878	196,671
Vivienda	59,797	180,609	487,453	610,901	682,737	769,825
Artículos del hogar y servicios	50,359	111,105	315,275	412,927	479,806	553,436
Art. salud y servicios médicos	20,809	58,237	155,594	221,867	257,647	285,960
Transporte	69,395	167,610	668,476	831,163	922,485	1,031,353
Comunicaciones	5,736	20,016	58,379	81,581	93,951	111,719
Ocio y recreación	21,902	62,224	181,976	240,529	267,740	306,921
Educación	11,742	43,345	121,612	166,466	184,951	205,063
Hoteles y catering	37,964	98,427	297,308	391,181	423,246	475,884
Art. diversos y servicios	49,519	111,896	319,470	411,132	437,000	474,174
TOTAL	515,605	1,256,545	3,716,517	4,880,466	5,407,859	6,032,397

Fuente: Euromonitor

Anexo III: Balanza comercial de México con el mundo
Valores en miles de dólares

Año	Exportaciones	Importaciones	Comercio Total	Balanza Comercial
1990	38,399,084	39,203,216	77,602,300	-804,132
1991	41,219,045	50,322,019	91,541,064	-9,102,974
1992	46,195,625	64,060,106	110,255,731	-17,864,481
1993	51,832,038	65,366,535	117,198,573	-13,534,497
1994	60,817,184	79,345,891	140,163,075	-18,528,707
1995	79,540,588	72,453,059	151,993,647	7,087,529
1996	96,003,741	89,468,764	185,472,505	6,534,977
1997	110,236,830	109,808,201	220,045,031	428,629
1998	117,539,296	125,373,055	242,912,351	-7,833,759
1999	136,361,817	141,974,763	278,336,580	-5,612,946
2000	166,120,735	174,457,822	340,578,557	-8,337,087
2001	158,779,733	168,396,435	327,176,168	-9,616,702
2002	161,045,980	168,678,886	329,724,866	-7,632,906
2003	164,766,438	170,545,842	335,312,280	-5,779,404
2004	187,998,559	196,809,652	384,808,211	-8,811,093
2005	214,232,957	221,819,510	436,052,467	-7,586,553
2006	249,925,143	256,052,058	505,977,201	-6,126,915
2007	272,044,244	283,233,275	555,277,519	-11,189,031
2008	292,636,504	310,132,328	602,768,832	-17,495,824
2009	229,590,600	234,012,400	463,603,000	-4,421,800

Fuente: Secretaría de Economía, Subsecretaría de Negociaciones Comerciales Internacionales

Anexo IV: Exportaciones del Perú hacia México por Sectores
(Cifras en US\$)

	2005	2006	2007	2008	Var% 08/07	2009	Var % 09/08
Tradicional							
Cobre	13,697,156	103,062,720	-	37,942,910	-100.0%	80,193,623	-
Hierro	29,171,551	16,687,736	15,941,366	22,312,208	-4.5%	3,546,209	-77.8%
Plomo	98,228,715	130,706,378	97,168,807	5,103,646	-25.7%	29,662,700	-69.5%
Oro	-	-	-	37,455,705	-	-	-
Resto Minero	2,338,582	4,338,524	3,412,338	2,402,575	-21.3%	7,562,998	121.6%
Der. del Petróleo	57,338,452	7,029,826	8,478,327	13,528,438	20.6%	7,977,125	-5.9%
Café	1,555,328	1,240,698	2,267,050	2,774,458	82.7%	2,098,029	-7.5%
Resto Agrícola	435,544	227,887	1,156,553	706,113	407.5%	1,039,965	-10.1%
Sub Total	202,765,328	263,293,769	128,424,441	122,226,053	-51.2%	132,080,649	2.8%
No Tradicional							
Agropecuario	28,235,379	14,298,492	19,778,157	37,632,949	38.3%	25,314,203	28.0%
Textil	15,788,894	20,679,001	19,345,471	24,270,255	-6.4%	16,239,089	-16.1%
Pesquero	822,044	1,371,196	2,043,209	4,521,174	49.0%	1,664,281	-18.5%
Químico	10,689,703	13,630,239	11,167,004	16,340,248	-18.1%	10,945,408	-2.0%
Metal Mecánico	4,311,155	3,851,068	5,962,629	6,380,247	54.8%	8,869,744	48.8%
Sid. Metalúrgico	1,500,507	567,934	1,288,432	2,100,850	126.9%	1,931,823	49.9%
Min. No Metálica	1,405,219	1,228,414	1,170,216	1,075,214	-4.7%	902,528	-22.9%
Maderas	55,583,930	55,929,896	69,554,839	78,552,100	24.4%	34,115,129	-51.0%
Papeles	3,354,196	5,128,757	3,172,078	2,599,602	-38.2%	2,680,988	-15.5%
Pieles y Cueros	3,146,426	4,949,881	3,155,563	2,104,311	-36.2%	1,394,389	-55.8%
Artesanías	3,517,899	2,242,097	1,457,684	1,116,493	-35.0%	2,157,305	48.0%
Varios	945,826	3,249,344	3,415,703	2,052,386	5.1%	2,567,662	-24.8%
Orfebrería	22,960	37,011	30,705	68,610	-17.0%	256,196	734.4%
Sub Total	129,324,138	127,163,330	141,541,690	178,814,439	11.3%	109,038,745	-23.0%
Total	332,089,466	390,457,099	269,966,131	301,040,492	-30.9%	241,119,394	-10.7%

Fuente: SUNAT - Perú

Anexo V: México: Población por Entidad Federativa

Entidad federativa	2005					
	Localidades			Población		
	Menos de 2500 habitantes	2500 a 14999 habitantes	15000 y más habitantes	Menos de 2500 habitantes	2500 a 14999 habitantes	15000 y más habitantes
Estados Unidos Mexicanos	98.3	1.4	0.3	23.5	13.7	62.8
Aguascalientes	98.6	1.1	0.3	18.9	8.6	72.6
Baja California	98.8	1	0.3	7	7.9	85.1
Baja California Sur	99.3	0.5	0.2	15.2	14.7	70.1
Campeche	98.9	0.9	0.2	26	18.3	55.7
Coahuila de Zaragoza	98.9	0.6	0.5	10	4.8	85.2
Colima	98.5	1.2	0.4	12.4	15.7	71.9
Chiapas	99.2	0.7	0.1	52.3	15.7	32
Chihuahua	99.6	0.3	0.1	15.5	5.7	78.8
Distrito Federal	93.4	2.3	4.4	0.3	1	98.6
Durango	99.3	0.6	0.1	32.8	11.9	55.4
Guanajuato	98.6	1	0.4	30.3	8.8	60.9
Guerrero	98.2	1.5	0.2	42.4	17.1	40.4
Hidalgo	97.5	2.1	0.3	47.7	21.4	30.9
Jalisco	98.3	1.3	0.4	13.9	12.3	73.8
México	90.9	7.7	1.4	12.9	14.1	73
Michoacán de Ocampo	98.1	1.7	0.3	32.1	20.9	47.1
Morelos	93.6	5.2	1.2	13.9	25.2	60.9
Nayarit	98.3	1.5	0.3	33.6	22.4	44
Nuevo León	99.1	0.6	0.4	5.6	3.7	90.6
Oaxaca	98.4	1.4	0.2	52.9	22.8	24.3
Puebla	95.8	3.7	0.5	29.4	22.3	48.3
Querétaro	97.4	2.3	0.2	30.1	18.5	51.4
Quintana Roo	98.7	1	0.3	14.4	10.1	75.5
San Luis Potosí	99.1	0.8	0.1	37.4	12.4	50.2
Sinaloa	98.6	1.2	0.2	29.2	13.9	56.9
Sonora	99.1	0.7	0.2	14.2	10.7	75.1
Tabasco	96	3.5	0.5	45	21.5	33.5
Tamaulipas	99.4	0.4	0.2	12.7	6.3	80.9
Tlaxcala	91.8	7.3	0.9	21.8	44.2	34
Veracruz de Ignacio de la Llave	98.6	1.1	0.2	39.4	17.9	42.8
Yucatán	95.8	3.6	0.6	17	22.9	60.1
Zacatecas	98.7	1.1	0.2	42.8	20.2	37

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI)

Anexo VI: Sectorización de las Franquicias en México
Participación por regiones

Sector	México	Región Centro Occidente	Región Centro	Región Noreste	Región Noroeste	Región Sur Sureste
Comercio, Restaurantes y Hoteles	51	62	38	45	79	61
Servicios Comunes, Sociales y personales	34	31	45	51	18	26
Servicios Financieros, seguros, inmobiliaria y alquiler	3	4	2	4	0	9
Comunicaciones y Transportes	1	0	1	0	0	0
Manufacturas	1	2	1	0	3	4
Construcción	10	1	1	0	0	0
Otros	0	0	12	0	0	0
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio, Servicios y Turismo - CONCANACO

Anexo VII: Ubicación de México en el ranking mundial de las exportaciones

Exporters	Trade Indicators				
	Value exported in 2008, in USD thousand	Trade balance in 2008 in USD thousand	Annual growth in value between 2004-2008, %	Annual growth in value between 2007-2008, %	Share in world exports, %
'World	15,548,260,000	- 340,590,600	15	14	100
'Germany	1,466,137,000	- 261,928,200	13	10	9
'China	1,428,686,000	297,122,800	25	17	9
'United States of America	1,299,899,000	- 864,935,200	12	12	8
'Japan	781,412,200	18,878,210	9	9	5
'France	594,505,000	- 100,499,300	10	10	4
'Netherlands	541,574,800	52,652,220	18	13	3
'Italy	537,075,500	-16,886,720	12	7	3
'Belgium	477,187,800	6,472,608	12	11	3
'Russian Federation	467,994,000	200,942,700	25	33	3
'Canada	455,707,400	47,480,320	9	8	3
'United Kingdom	455,595,800	-176,208,000	7	4	3
'Republic of Korea	391,842,500	74,158,370	12	10	3
'Hong Kong (SARC)	370,241,800	-22,720,510	9	6	2
'Singapore	338,175,900	18,395,650	14	13	2
'Mexico	291,729,200	-16,895,330	12	7	2
'Saudi Arabia	279,337,200	189,434,600	26	48	2
'Chinese Taipei	254,158,000	14,583,680	11	3	2
'Spain	243,006,500	-103,109,600	12	8	2
'Switzerland	200,614,800	17,099,230	13	17	1
'Malaysia	198,846,400	42,643,840	12	13	1

Fuente: International Trade Centre, Estadísticas del COMTRADE.

Anexo VIII: Inversión Extranjera Directa en México según Destino Sectorial
En millones de US\$

Destino Sectorial	2004	2005	2006	2007	2008
Industria Manufacturera	13,233	11,124	9,954	12,027	6,941
Productos metálicos, maquinaria y equipo	5,198	4,066	4,151	4,336	2,928
Productos alimenticios, bebidas y tabaco	3,780	2,459	1,892	1,301	1,387
Sustancias químicas, productos derivados del petróleo y del carbón, de hule y de plástico	1,956	777	2,415	1,960	1,484
Industrias metálicas básicas	-127	2,753	286	3,721	193
Textiles, prendas de vestir e industria del cuero	226	246	327	45	179
Productos minerales no metálicos	1,379	112	183	-11	84
Papel y productos de papel	305	115	43	200	195
Industria de la madera y productos de madera	12	23	18	27	13
Otras industrias manufactureras	505	574	639	448	479
Servicios	6,737	4,542	7,597	8,858	7,605
Restaurantes y hoteles	664	712	733	1,029	-19
Esparcimiento, culturales, recreativos y deportivos	97	35	89	-174	13
Reparación y mantenimiento	11	12	-14	14	22
Alquiler y bienes muebles	107	64	113	55	36
Educativos de investigación, médicos, de asistencia social	-3	1	16	13	120
Agricultura, ganadería, construcción, transportes, financieros y comercio	24	399	98	176	139
Alquiler y administración de bienes inmuebles	182	832	798	778	250
Profesionales, técnicos especializados y personales	213	1,742	1,922	1,053	3,035
Seguros y Fianzas	5,441	746	3,843	5,914	4,010
Resto	3,755	6,441	1,920	6,210	7,971
Total	23,725	22,107	19,471	27,095	22,516

Fuente: Secretaría de Economía, Dirección General de Inversión Extranjera – México

ANEXO IX: INSCRIPCIÓN DE LICENCIA DE USO DE REGISTRO DE MARCA O AVISO COMERCIAL O NOMBRE COMERCIAL

 Comisión Federal de Mejora Regulatoria	Homoclave: IMPI-01-012-B
Nombre del trámite:	Inscripción de licencia de uso de registro de marca o aviso comercial o nombre comercial publicado o solicitud en trámite.
Dependencia u organismo	Instituto Mexicano de Propiedad Industrial
Unidad administrativa responsable del trámite	Dirección Divisional de Marcas
Dirección de la unidad administrativa responsable	Arenal 550, interior Piso 3 Colonia:Tepepán Código Postal 16020, México D.F.
Otras oficinas en donde se puede realizar el trámite	En todas las delegaciones de la Secretaría de Economía En todas las subdelegaciones de la Secretaría de Economía En la Unidad Administrativa responsable del trámite Oficinas regionales
Datos del responsable del trámite para consultas o quejas	
Nombre del responsable	Joseph Kahwagi Rage
Cargo:	Director Divisional de Marcas
Correo electrónico:	jkahwagi@impi.gob.mx
Dirección y teléfonos	Arenal 550, interior Piso 3 Colonia:Tepepán Código postal: 16020, México, D.F. Telefono (s): 53340735 / 53340739 Fax: 56240437
Horarios de atención al público	Horarios de atención De las 8:45 a las 16:00 horas, de lunes a viernes
Quejas y denuncias	
En caso de que tenga algún problema en la atención a su trámite, puede usted presentar su queja o denuncia en:	
Órgano Interno de Control :	Periférico Sur 3106 Piso 3 Colonia: Col. Jardines del Pedregal Código postal: 01900, México, Distrito Federal Teléfono(s): 56240412 y 13 Horarios de atención al público: De 09:00 a 15:00 horas de lunes a viernes
SFP:	SACTEL: En el Distrito Federal: 2000-2000 En el interior de la República: 01 800 386 24 66 Desde Estados Unidos : 1800 475-2393 Correo electrónico: sactel@funcionpublica.gob.mx, quejas@funcionpublica.gob.mx
Esta ficha es para un servicio	
Nombre de la modalidad	
Licencia de uso respecto de dos o más registros de marcas o avisos comerciales o nombres comerciales publicados o de dos o más solicitudes en trámite.	
¿Qué efectos tendría la eliminación de este trámite?	
No surtiría efectos frente a terceros ese acto y por ende, ese uso que pudiera hacer el tercero del derecho de propiedad industrial de que se trate, no beneficiaría al titular, de conformidad con lo establecido en la Ley de la Propiedad Industrial.	

Fundamento jurídico que da origen al trámite	
Artículos 136 y 137, Ley de la Propiedad Industrial.	
Casos en los que se debe presentar el trámite	
¿Quién?	Licenciate o licenciataria.
¿En qué casos?	Cuando el titular o solicitante de dos o mas registros de marcas o avisos comerciales o publicación de nombres comerciales otorgue mediante convenio, una licencia de uso, a una persona, de los derechos que se deriven de sus registros o publicaciones o solicitudes en trámite.
Medio de presentación del trámite	
Utilizando el formato:	(no publicado en el DOF) Debe presentar original(es) y copia(s).
Este formato no es de reproducción libre. Comuníquese con la unidad administrativa responsable del trámite para obtener el formato correspondiente	
Por medio de escrito libre Debe presentar 2 original(es) y copia(s).	
Datos de información requeridos:	<ol style="list-style-type: none"> 1.- Nombre del licenciante y licenciataria o franquiciante y franquiciataria. 2.- Denominación o razón social del licenciante y licenciataria o franquiciante y franquiciataria (en su caso). 3.- Nacionalidad del licenciante y licenciataria o franquiciante y franquiciataria. 4.- Domicilio del licenciante y licenciataria o franquiciante y franquiciataria. 5.- La vigencia del convenio. 6.- Si el convenio reserva al licenciante, usuario autorizado o franquiciante la facultad de ejercer las acciones legales de protección del derecho de propiedad industrial materia del mismo. 7.- Los productos o servicios respecto de los cuales se concede la licencia. 8.- Señalar al rubro el tipo de trámite solicitado. 9.- Indicar el número de solicitud o registro de que se trate. 10.- Firma autógrafa en todos sus ejemplares.
Monto:	Por la inscripción de una licencia contractual de explotación o uso de un derecho de propiedad industrial concedido o en trámite:, \$349.57. El pago se deberá efectuar en el formato: Formato Único de Ingresos ó en el Formato Electrónico de Pagos por Servicios.
Observaciones :	
No le pueden exigir un pago distinto al indicado en esta ficha. En caso contrario, por favor repórtelo a los teléfonos de quejas y denuncias señalados.	
Documentos que deben anexarse a la solicitud	
<ol style="list-style-type: none"> 1.- Ejemplar certificado o con firmas autógrafas de los convenios en los que conste la licencia, o autorización de uso o franquicia. (2 original(es) copia(s)) 2.- Comprobante de pago de la Tarifa. (1 original(es) 1 copia(s)) 3.- Los documentos que acrediten la personalidad de los apoderados o representantes legales, en su caso. (1 original(es) 1 copia(s)) 4.- La legalización de los documentos provenientes del extranjero, cuando proceda. (1 original(es) 1 copia(s)) 5.- Traducción al español de los documentos escritos en idioma distinto que se exhiban con la solicitud o promoción, en su caso. (1 original(es) 1 copia(s)) 	
Plazos	

Plazo máximo de respuesta	Plazo de respuesta 2 meses El Instituto resolverá lo que corresponda sobre las solicitudes o promociones de inscripción de licencia, dentro de los dos meses siguientes a la fecha de recepción de las mismas, o de aquella en que se dé cumplimiento a requerimientos formulados por el Instituto.
Fundamento jurídico:	Artículo 12, Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.
Si al término del plazo máximo de respuesta, la autoridad no ha respondido, se entenderá que la solicitud fue resuelta en sentido negativo.	
La autoridad cuenta con un plazo máximo de 20 días naturales para requerirle al particular la información faltante. Comentarios: A partir de la fecha de presentación de la solicitud.	
Vigencia del trámite	
Tipo de resolución:	Inscripción
Vigencia:	-- vigencia – años Observaciones: La vigencia estará determinada por la figura jurídica de que se trate y/o por el plazo que fijen las partes en el contrato o convenio respectivo.
Criterios de resolución del trámite	
1.- El licenciante deberá ser el solicitante o titular de los registros o expedientes correspondientes.	
2.- El licenciante y el licenciario tienen que ser los mismos en todas las solicitudes y registros.	
3.- Estar acompañada de los comprobantes de pago de las tarifas correspondientes, las cuales se cubrirán en función del número de solicitudes o registros involucrados.	
4.- La solicitud deberá contener cada uno de los requisitos que establecen los artículos 5, 10 y 11 del Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.	
5.- El Instituto negará la inscripción de licencias de derechos cuando los registros de marcas, avisos comerciales o nombres comerciales publicados, no se encuentren vigentes.	
Información adicional	
<p>Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el usuario deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el titular de las marcas, avisos comerciales o nombres comerciales publicados. Además, esos productos o el establecimiento en donde se presten o contraten los servicios, deberán indicar el nombre del usuario y demás datos que prevenga el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial.</p> <p>Se deberá hacer su inscripción ante el Instituto para que dicho acto surta efectos en perjuicio de terceros.</p> <p>La persona que tenga concedidas licencias inscritas en el Instituto, salvo estipulación en contrario, tendrá la facultad de ejercitar las acciones legales de protección de los derechos sobre el derecho de propiedad industrial de que se trate, como si fuera el propio titular.</p> <p>El uso por quién tenga licencias inscritas en el Instituto, se considerará como realizado por el titular de las marcas, avisos comerciales o nombres comerciales publicados.</p> <p>Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.</p> <p>Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretende conceder, previamente a la celebración del convenio respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa: I.- Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante; II.- Descripción de la franquicia; III.- Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia; IV.- Derechos de propiedad intelectual</p>	

que involucra la franquicia; V.- Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir el franquiciante; VI.- Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario; VII.- Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia; VIII.- Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo; IX.- Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y X.- En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

Podrán omitirse en los ejemplares del convenio o contrato que se exhiban, las estipulaciones contractuales que se refieran a las regalías y demás contraprestaciones que deba pagar el licenciataria, usuario autorizado o franquiciatario; las que se refieran a información confidencial, referente a las formas o medios de distribución y comercialización de los bienes y servicios.

El solicitante o promovente podrá solicitar la expedición de copias certificadas del convenio o convenios exhibidos, a fin de que éstas sean glosadas a alguno o algunos de los expedientes o solicitudes contenidas en el convenio.

Anexo X: Ley del Impuesto sobre la Renta en materia de Regalías

Vigente y última reforma publicada en el Diario Oficial de la Federación el 30 de diciembre del 2009. En relación a Regalías se establece lo siguiente:

Título II – De las Personas Morales Disposiciones Generales**Capítulo I – De los Ingresos**

Art. 17ª. Las personas morales residentes en el país, incluida la asociación en participación, acumularán la totalidad de los ingresos en efectivo, en bienes, en servicio, en crédito o de cualquier otro tipo, que obtengan en el ejercicio, inclusive los provenientes de sus establecimientos en el extranjero. El ajuste anual por inflación acumulable es el ingreso que obtienen los contribuyentes por la disminución real de sus deudas.

Para los efectos de este Título, no se consideran ingresos los que obtenga el contribuyente por aumento de capital, por pago de la pérdida por sus accionistas, por primas obtenidas por la colocación de acciones que emita la propia sociedad o por utilizar para valuar sus acciones el método de participación ni los que obtengan con motivo de la revaluación de sus activos y de su capital.

Las personas morales residentes en el extranjero, así como cualquier entidad que se considere como persona moral para efectos impositivos en su país, que tengan uno o varios establecimientos permanentes en el país, acumularán la totalidad de los ingresos atribuibles a los mismos. No se considerará ingreso atribuible a un establecimiento permanente la simple remesa que obtenga de la oficina central de la persona moral o de otro establecimiento de ésta.

No serán acumulables para los contribuyentes de este Título, los ingresos por dividendos o utilidades que perciban de otras personas morales residentes en México. Sin embargo, estos ingresos incrementarán la renta gravable a que se refiere el artículo 16 de esta Ley.

Capítulo II – De las Deducciones**Sección I – De las Deducciones en General**

Art. 30ª. Tratándose de personas morales residentes en el extranjero, así como de cualquier entidad que se considere como persona moral para efectos impositivos en su país, que tengan uno o varios establecimientos permanentes en el país, podrán efectuar las deducciones que correspondan a las actividades del establecimiento permanente, ya sea las erogadas en México o en cualquier otra parte, siempre que se cumplan los requisitos establecidos en esta Ley y en su Reglamento.

Cuando las personas a que se refiere el párrafo anterior, residan en un país con el que México tenga en vigor un tratado para evitar la doble tributación, se podrán deducir los gastos que se prorrodeen con la oficina central o sus establecimientos, siempre que tanto la oficina central como el establecimiento, en el que se realice la erogación, residan también en un país con el que México tenga en vigor un tratado para evitar la doble tributación y tenga un acuerdo amplio de intercambio de información y además se cumpla con los requisitos que al efecto establezca el Reglamento de esta Ley.

No serán deducibles las remesas que efectúe el establecimiento permanente ubicado en México a la oficina central de la sociedad o a otro establecimiento de ésta en el extranjero, aun cuando dichas remesas se hagan a título de regalías, honorarios, o pagos similares, a cambio del derecho de utilizar patentes u otros derechos, o a título de comisiones por servicios concretos o por gestiones hechas o por intereses por dinero enviado al establecimiento permanente.

Los establecimientos permanentes de empresas residentes en el extranjero que se dediquen al transporte internacional aéreo o terrestre, en lugar de las deducciones establecidas en el artículo 29 de esta Ley, efectuarán la deducción de la parte proporcional del gasto promedio que por sus operaciones haya tenido en el mismo ejercicio dicha empresa, considerando la oficina central y todos sus establecimientos. Cuando el ejercicio fiscal de dichas empresas residentes en el extranjero no coincida con el año de calendario, efectuarán la deducción antes citada considerando el último ejercicio terminado de la empresa.

Para los efectos del párrafo anterior, el gasto promedio se determinará dividiendo la utilidad obtenida en el ejercicio por la empresa en todos sus establecimientos antes del pago del impuesto sobre la renta, entre el total de los ingresos percibidos en el mismo ejercicio; el cociente así obtenido se restará de la unidad y el resultado será el factor de gasto aplicable a los ingresos atribuibles al establecimiento en México. Cuando en el ejercicio la totalidad de los ingresos de la empresa sean menores a la totalidad de los gastos de todos sus establecimientos, el factor de gasto aplicable a los ingresos será igual a 1.00.

Art. 31^a. Las deducciones autorizadas en este Título deberán reunir los siguientes requisitos:

XI. En los casos de asistencia técnica, de transferencia de tecnología o de regalías, se compruebe ante las autoridades fiscales que quien proporciona los conocimientos, cuenta con elementos técnicos propios para ello; que se preste en forma directa y no a través de terceros, excepto en los casos en que los pagos se hagan a residentes en México, y en el contrato respectivo se haya pactado que la prestación se efectuará por un tercero autorizado; y que no consista en la simple posibilidad de obtenerla, sino en servicios que efectivamente se lleven a cabo.

Sección II – De las Inversiones

Art. 39^a. Los por cientos máximos autorizados tratándose de gastos y cargos diferidos, así como para las erogaciones realizadas en periodos preoperativos, son los siguientes:

I. 5% para cargos diferidos.

II. 10% para erogaciones realizadas en periodos preoperativos.

III. 15% para regalías, para asistencia técnica, así como para otros gastos diferidos, a excepción de los señalados en la fracción IV del presente artículo.

IV. En el caso de activos intangibles que permitan la explotación de bienes del dominio público o la prestación de un servicio público concesionado, el por ciento máximo se calculará dividiendo la unidad entre el número de años por los cuales se otorgó la concesión, el cociente así obtenido se multiplicará por cien y el producto se expresará en por ciento.

En el caso de que el beneficio de las inversiones a que se refieren las fracciones II y III de este artículo se concrete en el mismo ejercicio en el que se realizó la erogación, la deducción podrá efectuarse en su totalidad en dicho ejercicio.

Art. 42^a. La deducción de las inversiones se sujetará a las reglas siguientes:

VII. Tratándose de regalías, se podrá efectuar la deducción en los términos de la fracción III del artículo 39 de esta Ley, únicamente cuando las mismas hayan sido efectivamente pagadas.

Título IV – De las Personas Físicas Disposiciones Generales

Capítulo IX - De los Demás Ingresos que obtengan las Personas Físicas

Art. 167^a. Se entiende que, entre otros, son ingresos en los términos de este Capítulo los siguientes:

XVII. Los provenientes de las regalías a que se refiere el artículo 15-B del Código Fiscal de la Federación.

Cuando las regalías se obtengan por pagos que efectúen las personas morales, éstas deberán efectuar la retención aplicando sobre el monto del pago efectuado, sin deducción alguna, la tasa máxima para aplicarse sobre el excedente del límite inferior que establece la tarifa contenida en el artículo 177 de esta Ley, como pago provisional. Dicha retención deberá enterarse, en su caso, conjuntamente con las señaladas en el artículo 113 de esta Ley. Quien efectúe el pago deberá proporcionar a los contribuyentes constancia de la retención efectuada.

Título V – De los Residentes en el extranjero con ingresos provenientes de fuente de riqueza ubicada en territorio nacional

Art. 200^a. Tratándose de ingresos por regalías, por asistencia técnica o por publicidad, se considerará que la fuente de riqueza se encuentra en territorio nacional cuando los bienes o derechos por los cuales se pagan las regalías o la asistencia técnica, se aprovechen en México, o cuando se paguen las regalías, la asistencia técnica o la publicidad, por un residente en territorio nacional o por un residente en el extranjero con establecimiento permanente en el país.

El **impuesto** se calculará aplicando al ingreso que obtenga el contribuyente, sin deducción alguna, la tasa que en cada caso se menciona:

- I. Regalías por el uso o goce temporal de carros de ferrocarril 5%
- II. Regalías distintas de las comprendidas en la fracción I, así como por asistencia técnica 25%

Tratándose de regalías por el uso o goce temporal de patentes o de certificados de invención o de mejora, marcas de fábrica y nombres comerciales, así como por publicidad, la tasa aplicable al ingreso que obtenga el contribuyente por dichos conceptos será la tasa máxima para aplicarse sobre el excedente del límite inferior que establece la tarifa contenida en el artículo 177 de esta Ley.

Cuando los contratos involucren una patente o certificado de invención o de mejora y otros conceptos relacionados a que se refiere la fracción II de este precepto, el impuesto se calculará aplicando la tasa correspondiente a la parte del pago que se haga por cada uno de los conceptos. En el caso de que no se pueda distinguir la parte proporcional de cada pago que corresponda a cada concepto, el impuesto se calculará aplicando la tasa establecida en la fracción II de este artículo.

Para los efectos de este artículo, se entenderá que también se concede el uso o goce temporal cuando se enajenen los bienes o derechos a que se refiere el artículo 15-B del Código Fiscal de la Federación. En este caso, las tasas a que se refiere este artículo se aplicarán sobre el ingreso obtenido, sin deducción alguna, en función del bien o derecho de que se trate.

Para los efectos de este artículo, implica el uso o concesión de uso de un derecho de autor, de una obra artística, científica o literaria, entre otros conceptos, la retransmisión de imágenes visuales, sonidos o ambos, o bien el derecho de permitir el acceso al público a dichas imágenes o sonidos, cuando en ambos casos se transmitan por vía satélite, cable, fibra óptica u otros medios similares y que el contenido que se retransmite se encuentre protegido por el derecho de autor.

Las personas que deban hacer pagos por los conceptos indicados en este artículo están obligadas a efectuar la retención que corresponda.

Tratándose de establecimientos permanentes en el país de residentes en el extranjero, cuando los pagos por los conceptos indicados en este artículo se efectúen a través de la oficina central de la sociedad u otro establecimiento de ésta en el extranjero, la retención se deberá efectuar dentro de los quince días siguientes a partir de aquél en que se realice el pago en el extranjero o se deduzca el monto del mismo por el establecimiento permanente, lo que ocurra primero.

Título VI – De los Regímenes Fiscales Preferentes y de las Empresas Multinacionales

Capítulo I – De los Regímenes Fiscales Preferentes

Art. 212^a. Los residentes en México y los residentes en el extranjero con establecimiento permanente en el país, están obligados a pagar el impuesto conforme a lo dispuesto en este Capítulo, por los ingresos sujetos a regímenes fiscales preferentes que obtengan a través de entidades o figuras jurídicas extranjeras en las que participen, directa o indirectamente, en la proporción que les corresponda por su participación en ellas, así como por los ingresos que obtengan a través de entidades o figuras jurídicas extranjeras que sean transparentes fiscales en el extranjero.

Los ingresos a que se refiere este Capítulo son los generados en efectivo, en bienes, en servicios o en crédito por las entidades o figuras jurídicas extranjeras y los que hayan sido determinados presuntamente por las autoridades fiscales, aun en el caso de que dichos ingresos no hayan sido distribuidos por ellas a los contribuyentes de este Capítulo.

Para los efectos de esta Ley, se considerarán ingresos sujetos a regímenes fiscales preferentes, los que no están gravados en el extranjero o lo están con un impuesto sobre la renta inferior al 75% del impuesto sobre la renta que se causaría y pagaría en México, en los términos de los Títulos II o IV de esta Ley, según corresponda.

Se considerará que los ingresos están sujetos a un régimen fiscal preferente cuando el impuesto sobre la renta efectivamente causado y pagado en el país o jurisdicción de que se trate sea inferior al impuesto causado en México en los términos de este artículo por la aplicación de una disposición legal, reglamentaria, administrativa, de una resolución, autorización, devolución, acreditamiento o cualquier otro procedimiento.

Para determinar si los ingresos se encuentran sujetos a regímenes fiscales preferentes en los términos del párrafo anterior, se considerará cada una de las operaciones que los genere. Cuando los ingresos los obtenga el contribuyente a través de una entidad extranjera en la que sea miembro, socio, accionista o beneficiario de ella, o a través de una figura jurídica que se considere residente fiscal en algún país y tribute como tal en el impuesto sobre la renta en ese país, se considerará la utilidad o pérdida que generen todas las operaciones realizadas en ella.

En los casos en los que los ingresos se generen de manera indirecta a través de dos o más entidades o figuras jurídicas extranjeras, se deberán considerar los impuestos efectivamente pagados por todas las entidades o figuras jurídicas a través de las cuales el contribuyente realizó las operaciones que generan el ingreso, para efectos de determinar el impuesto sobre la renta inferior a que se refiere este artículo.

Asimismo, tendrán el tratamiento fiscal de este Capítulo, los ingresos que se obtengan a través de entidades o figuras jurídicas extranjeras que sean transparentes fiscales en el extranjero, aun cuando dichos ingresos no tengan un régimen fiscal preferente.

Se considera que las entidades o figuras jurídicas extranjeras son transparentes fiscales, cuando no son consideradas como contribuyentes del impuesto sobre la renta en el país en que están constituidas o tienen su administración principal o sede de dirección efectiva y sus ingresos son atribuidos a sus miembros, socios, accionistas, o beneficiarios.

Se consideran entidades extranjeras, las sociedades y demás entes creados o constituidos conforme al derecho extranjero que tengan personalidad jurídica propia, así como las personas morales constituidas conforme al derecho mexicano que sean residentes en el extranjero, y se consideran figuras jurídicas extranjeras, los fideicomisos, las asociaciones, los fondos de inversión y cualquier otra figura jurídica similar del derecho extranjero que no tenga personalidad jurídica propia.

No se considerarán ingresos sujetos a regímenes fiscales preferentes en los términos de este artículo, los obtenidos a través de entidades o figuras jurídicas extranjeras que realicen actividades empresariales, salvo que sus ingresos pasivos representen más del 20% de la totalidad de sus ingresos.

Para los efectos de este Capítulo, se consideran ingresos pasivos: los intereses; dividendos; regalías; las ganancias en la enajenación de acciones, títulos valor o bienes intangibles; las ganancias provenientes de operaciones financieras derivadas cuando el subyacente se refiera a deudas o acciones; las comisiones y mediaciones; así como los ingresos provenientes de la enajenación de bienes que no se encuentren físicamente en el país, territorio o jurisdicción donde resida o se ubique la entidad o figura jurídica extranjera y los ingresos provenientes de servicios prestados fuera de dicho país, territorio o jurisdicción.

No se considerarán ingresos sujetos a regímenes fiscales preferentes los generados a través de entidades extranjeras que sean residentes fiscales en algún país, territorio o jurisdicción y tributen como tales en el impuesto sobre la renta en el mismo, cuando sus utilidades estén gravadas con una tasa igual o mayor al 75% de la tasa establecida en el artículo 10 de esta Ley, siempre que sean gravables todos sus ingresos, salvo los dividendos percibidos de entidades que sean residentes del mismo país, territorio o jurisdicción, y que sus deducciones sean o hayan sido realmente erogadas, aun cuando se acumulen o deduzcan, respectivamente, en momentos distintos a los señalados en los Títulos II y IV de esta Ley. Para estos efectos, se presume, salvo prueba en contrario, que no se reúnen los elementos previstos en este párrafo.

Tampoco se considerarán ingresos sujetos a régimen fiscal preferente los percibidos por las entidades o figuras jurídicas del extranjero por concepto de regalías pagadas por el uso o concesión de uso de una patente o secretos industriales, siempre que se cumpla con lo siguiente:

- I. Que dichos intangibles se hayan creado y desarrollado en el país en donde se ubica o resida la entidad o figura jurídica del extranjero que es propietaria de los mismos. No será necesario cumplir con este requisito, si dichos intangibles fueron o son adquiridos a precios o montos que hubieran utilizado partes independientes en operaciones comparables, por dicha entidad o figura jurídica del extranjero.
- II. Que las regalías pagadas no generen una deducción autorizada para un residente en México.
- III. Que los pagos de regalías percibidos por dicha entidad o figura jurídica extranjera se hagan a precios y montos que hubieran utilizado con o entre partes independientes en operaciones comparables.
- IV. Tener a disposición de las autoridades fiscales la contabilidad de las entidades o figuras jurídicas extranjeras a que se refiere este párrafo y presentar dentro del plazo correspondiente la declaración informativa a que se refiere el artículo 214 de esta Ley.

Información Complementaria sobre el ISR**Capítulo I - De los Ingresos por salarios y en general por la prestación de un servicio personal subordinado**

Art. 113. Quienes hagan pagos por los conceptos a que se refiere este Capítulo están obligados a efectuar retenciones y enteros mensuales que tendrán el carácter de pagos provisionales a cuenta del impuesto anual. No se efectuará retención a las personas que en el mes únicamente perciban un salario mínimo general correspondiente al área geográfica del contribuyente.

La retención se calculará aplicando a la totalidad de los ingresos obtenidos en un mes de calendario, la siguiente:

Tarifa			
Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	Por ciento para aplicarse sobre el excedente del límite inferior
\$	\$	\$	%
0.01	496.07	0.00	1.92
496.08	4,210.41	9.52	6.40
4,210.42	7,399.42	247.23	10.88
7,399.43	8,601.50	594.24	16.00
8,601.51	10,298.35	786.55	17.92
10,298.36	20,770.29	1,090.62	19.94
20,770.30	32,736.83	3,178.30	21.95
32,736.84	En adelante	5,805.20	28.00

Capítulo XI - De la Declaración Anual

Art. 177^a. Las personas físicas calcularán el impuesto del ejercicio sumando, a los ingresos obtenidos conforme a los Capítulos I, III, IV, V, VI, VIII y IX de este Título, después de efectuar las deducciones autorizadas en dichos Capítulos, la utilidad gravable determinada conforme a las Secciones I o II del Capítulo II de este Título, al resultado obtenido se le disminuirá, en su caso, las deducciones a que se refiere el artículo 176 de esta Ley. A la cantidad que se obtenga se le aplicará la siguiente:

Tarifa			
Límite inferior	Límite superior	Cuota fija	Por ciento para aplicarse sobre el excedente del límite inferior
\$	\$	\$	%
0.01	5,952.84	0.00	1.92
5,952.85	50,524.92	114.24	6.40
50,524.93	88,793.04	2,966.76	10.88
88,793.05	103,218.00	7,130.88	16.00
103,218.01	123,580.20	9,438.60	17.92
123,580.21	249,243.48	13,087.44	19.94
249,243.49	392,841.96	38,139.60	21.95
392,841.97	En adelante	69,662.40	28.00

No será aplicable lo dispuesto en este artículo a los ingresos por los que no se esté obligado al pago del impuesto y por los que ya se pagó impuesto definitivo.

Anexo XI: Normas Oficiales Mexicanas

Con el doble propósito de proteger los intereses de los consumidores mexicanos y facilitar las operaciones de comercio exterior, la Secretaría de Comercio Exterior, a través de la Dirección General de Normas, dispuso la publicación de las Normas Oficiales Mexicanas, de carácter obligatorio, y disposiciones sobre etiquetado, marcado o leyendas de información comercial.

El objetivo de dichas normas es exigir a las mercancías importadas que cumplan determinadas especificaciones que garanticen la satisfacción de las necesidades, así como que presenten información comercial que faciliten la elección del consumidor. Algunas de estas son:

- **Norma 001** - Esta norma la deberán cumplir únicamente los equipos electrónicos de uso doméstico.
- **Norma 003** - Norma mediante la cual se establecen los requisitos de seguridad en aparatos electrodomésticos y similares. Publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 13 de octubre de 1993.
- **Norma 004** - Norma mediante la cual se establece la información comercial que deberán ostentar los textiles, confecciones y sus accesorios, para su comercialización en México.
- **Norma 009-FITO-1995** - Norma mediante la cual se establecen los requisitos fitosanitarios para la importación de flores frescas. Esta norma fue publicada en el Diario Oficial de la Federación de fecha 18 de septiembre de 1996.
- **Norma 016** - Esta norma la deberán cumplir las llantas nuevas para buses, tractomulas, busetas y remolques en servicio de carretera.
- **Norma 018** - Esta norma es aplicable únicamente a los materiales, productos, componentes y elementos termo aislantes, de fabricación nacional o de importación, con propiedades de aislante térmico para techos, plafones y muros de las edificaciones producidos y comercializados con ese fin. Se excluyen los aislantes térmicos para cimentaciones.
- **Norma 020** - Norma mediante la cual se establece la información comercial que deberá ostentar el calzado y artículos de cuero, natural, artificial o regenerado para su comercialización en México.
- **Norma 118** - Norma mediante la cual se especifica sobre la protección ambiental que deben reunir los combustibles fósiles líquidos y gaseosos.
- **Norma 142** - Esta norma la deberán cumplir las bebidas alcohólicas de importación.

Anexo XII: Relación de las 25 Mejores Franquicias de México



LA LISTA DE HONOR

Franquicia	Producto o servicio	Comentarios
5aSec	Tintorerías en una hora	Con un crecimiento promedio de ocho locales por año en México, tiene el respaldo de poco más de 40 años de historia y alrededor de 1,700 sucursales en el mundo.
Beleki Donitas	Donas	Emergió en el Tec de Monterrey como parte del proyecto programa emprendedor. Fue premiada por la AMF. Maneja esquemas desde kioskos hasta locales.
Benedetti's Pizza	Pizzas	Cadena de pizzería mexicana, creada en Colima. Llegó a las 141 unidades en operación.
Berlitz	Escuela de idiomas	128 años de experiencia, presencia en 60 países con 600 centros. Tiene alianzas para el desarrollo de materiales con Harvard, Sesame Street y Time/Life.
Chem-Dry	Limpieza de alfombras y muebles	Una de las franquicias de limpieza más grandes del mundo, llegó a México en 1992 y ya está presente en 24 estados. Su método casi en seco revolucionó la industria.
El Fogoncito	Restaurante taquería	Uno de los íconos de las franquicias en México, fue la pionera en llegar a China. La AMF la reconoció como la 'Firma Más Destacada en el Extranjero'.
Electrónica Sieren	Artículos electrónicos	De origen mexicano, tiene presencia en toda la República y 227 unidades en el país. Ha sido reconocida como la 'Mejor Marca del año PYME 2008'.
Farmacias GI	Farmacias y consultorio	En sólo 10 años logró expandir su presencia a nivel nacional con 896 franquicias y 232 unidades propias, dando empleo a 3,354 personas en el país.
Häagen-Dazs	Helados	Historia de éxito. En 1921 su fundador empezó con un carrito. Ahora la marca es conocida internacionalmente y repite su éxito en México.
Interlingua	Idiomas	Franquicia joven, apoyada con un negocio de 39 años de experiencia. Su metodología y su posicionamiento publicitario impresionan.
Laboratorio Médico Polanco	Análisis clínicos y de gabinete	Atiende a un promedio de 3,000 pacientes diariamente, la franquicia se ha preocupado de la constante innovación tecnológica y amplió su red de convenios.
Los Bisquets, Bisquets Obregón	Cafetería y restaurante	La marca se beneficia de más de 60 años de tradición, busca inversionistas con compromiso a largo plazo. Su éxito incluso se estudia en escuelas de negocios.
Mail Boxes Etc.	Mensajería y paquetería	Cuenta con alianzas internacionales que le permiten ofrecer servicios innovadores. Sus franquiciatarios la califican casi con nota excelente.
María Ferré	Ropa de maternidad y tallas grandes	Franquicia de nicho y con perspectiva de género (solicita mujeres como franquiciatarios) presente mayoritariamente en estados del noroeste del país.
Nutrisa	Alimentos naturales y helados de yogur	Marca líder con 30 años de experiencia en el mercado de alimentos naturales y helados de yogur. Ofrece asesoría constante a sus franquiciatarios.
Pak Mail	Mensajería y paquetería	Franquicia estadounidense que ya cubre toda la zona del TLCAN. Su modelo multiservicios ha demostrado ser muy exitoso.
Pica Limón El Sano Antojo	Frutas aderezadas	La sana inversión. Franquicia multipremiada, miembro de la AMF, certificada por la SE y su inversión promedio es de 70,000 pesos.
Prendalana	Casa de empeño	ISO 9001:2000 y la Calmecac certifican sus procesos y su modelo de negocio, fue desarrollada por profesionales con 20 años en el sector prendario.
Prendamex	Casa de empeño	Pionera en el ramo. Con 12 años en el negocio, Prendamex es catalogada como la más grande del sector. Incluso prepara su presencia en el mercado de valores.
Press a Print	Artículos de impresión	Es posible operar la franquicia en medio tiempo, brinda soporte técnico y asesorías continuas vía números 800, además de un coach personal de negocios.
SpeeDee	Servicio automotriz	La AMF la ha reconocido como la mejor franquicia de servicios. La clave: valores éticos y tecnología de punta. Sus franquiciatarios tienen más de una unidad.
Subway	Sándwiches tipo sub	Saludable pronóstico. Una de las franquicias mejor evaluadas en EU, busca cerrar 2010 con 5,000 unidades a nivel mundial. Crece en México a un ritmo de 16%.
Super City	Tiendas de conveniencia	Un crecimiento exponencial. En 2008 abrió 85 locales, 62 en 2007 y 50 en 2006. Este nuevo formato de Soriana ya podría llamarse 'el minisuper mexicano'.
Sushi Ito	Restaurante japonés informal	Diseño y algo más. No sólo se preocupa del diseño de su comida y presentación. Sus locales recibieron en Madrid el premio LAUS 2008 a la mejor imagen.
Tintorerías Max	Tintorerías en una hora	Franquicia con responsabilidad social, recicla la totalidad del solvente utilizado para la limpieza. Seis veces elegida como la de mayor crecimiento en su ramo.

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias

Consulte la metodología en www.cmaespanol.com

Anexo XIII: Las 100 Franquicias más dinámicas de México

LAS 100 FRANQUICIAS MÁS DINÁMICAS										LAS 100 FRANQUICIAS MÁS DINÁMICAS									
Franchising	País	Fundada	Crecimiento			Crecimiento			Franchising	País	Fundada	Crecimiento			Crecimiento				
			2007	2008	2009	2007	2008	2009				2007	2008	2009	2007	2008	2009		
Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking	Ranking			
ALIMENTOS																			
Aguarita	Mé	Aguascalientes	2002	65	58	205,230	50	39%	aguarita.com	Autos Deporte	Mé	Guadalajara	2006	65	75	405,500	35	35%	autosdeporte.com
Apa Salsas	S.U.S.	Aguascalientes	2001	22	18	509,180	30,970	5%	apasa.com.mx	Autos de Servicio Municipal	Mé	Guadalajara	2005	75	125	1,000,000	100	2%	autosdeservicio.com
Bakki Donuts	Mé	Durango/Morelia	2002	30	18	35,290	37,575	1%	bakki.com.mx	Cherry Dry	Mé	Guadalajara	1993	63	36	139,200	70,284	3%	cherrydry.com
Breadstix & Rice Mac'N'Cheese	EU	Florida	1985	227	241	3,052,030	34	6.4%	breadstix.com	Circle K	EU	Guadalajara	2005	75	125	1,000,000	100	2%	circlek.com
Calvo Current Café	Mé	San Luis Potosí	2003	34	18	21,847	34	1%	calvo.com.mx	Dan Mader's	Mé	Toluca	2005	12	25	1,204	220	4.4	danmaders.com
Cameo Express	Mé	Morelia	2004	18	13	3,366,290	38,020	4%	cameoexpress.com	DFS Service Automobile	Mé	Guadalajara	1999	3	2	808.5	3,514	1%	dfs.com
Chicken House & Salsas	Mé	Morelia	2004	8	12	905,150	150	3%	chickenhouse.com	Domat	Mé	Guadalajara	2003	30	1	230,581	1,038	5%	domat.com
Chilón & Salsas	Mé	Guadalajara	2003	52	48	184,700	33	1%	chilon.com	Liquid We Repair Laps	Mé	Guadalajara	2005	3	1	7.5	542	7.8	liquidwe.com
O' Miedo Cold & Smoothies	Mé	San Luis Potosí	2003	58	68	170	152	5%	omiedo.com	Mail Boxes Etc.	EU	Guadalajara	2003	30	30	276,200	102	6%	mailboxes.com
O' Pasa Pasa	Mé	Guadalajara	2009	48	54	1,000,000	18,000	5%	opasa.com	Melissa Car Care Center	EU	Guadalajara	2008	25	25	36,150	109	6.7%	melissacar.com
Hoguer Cars	EU	Madrid	1993	38	64	3,320,000	30,000	1%	hoguer.com	Miles	EU	Guadalajara	1992	28	47	1,800,000	100	8.1%	miles.com
Hidrata Hidrata	Mé	Morelia	2009	48	50	65,000	34	1%	hidrata.com	Palmas	EU	Guadalajara	2001	11	13	100	400	5%	palmas.com
Liban's Coffee	Mé	San Luis Potosí	2004	13	26	1,150,000	55	1%	libanscoffee.com	Paseo Service	Mé	Guadalajara	2004	20	36	1,225	205	8.5%	paseoservice.com
Los Borealis (Original)	Mé	San Luis Potosí	1998	47	72	10,000	300	1%	borealis.com	Perodo	EU	Guadalajara	1999	30	36	1,200	200	2%	perodo.com
Mr. Clump	Mé	Morelia	2003	13	13	250	250	1%	mrclump.com	SuperCity	EU	Guadalajara	2005	17	21	1,000,000	275,281	1%	supercity.com
Naldito	Mé	Morelia	1979	215	217	300,000	45,481	1%	naldito.com	Texas Breads Shop	Mé	Guadalajara	1996	42	47	154	286	1%	texasbreads.com
Plus Linea El Sano Ande	Mé	Morelia	2004	37	203	40,000	14,710	1%	plusexpress.com	Trojanos Mas	Mé	Guadalajara	1999	111	30	1,327	200	1%	trojanos.com
Plaza Pasa	Mé	Guadalajara	2007	78	28	900,000	50,028	1%	plazapasa.com	UNICEF LUSITANIA	Mé	Guadalajara	2002	20	20	1,800	300	0.1%	unicef.com
Salvaje	EU	Saint-Denis	2006	200	400	1,300,000	25,000	1%	salvaje.com	El Ocasional	Mé	Guadalajara	2002	20	20	1,800	300	0.1%	elocasional.com
Suspiros Platónicos	Mé	Guadalajara	2000	84	148	880,000	278	1%	suspiros.com	El Cerezo	Mé	Guadalajara	2003	44	44	900,000	50,000	1%	elcerezo.com
Tarun Reform	Mé	Guadalajara	2003	75	24	300,000	25,000	1%	tarun.com	Grupo Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	grupoprocam.com
Tarun Look Hippocampus	Mé	Guadalajara	2003	76	41	800,000	100,000	1.4	tarun.com	Maria Procam	Mé	Guadalajara	2003	45	45	1,000,000	100	1%	maria.com
BENEFICIOS - AGENCIAS INDEPENDIENTES																			
Century 21	EU	Madrid	1959	130	140	472	150,042	4%	century21.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Colsoni Partner	EU	Madrid	1999	12	16	1,000,000	300	1%	colsoni.com	Perdama	Mé	Guadalajara	1999	8	8	600,000	100,000	1%	perdama.com
CityMax	EU	Madrid	1992	32	36	300,000	3,300	1%	citymax.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Ecobroker Mexico	EU	Madrid	1994	48	58	100,000	300	1%	ecobroker.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
COMERCIO																			
Relacion	Mé	Guadalajara	2002	17	23	85,132	478	1%	relacion.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Ros Academy	Mé	Guadalajara	2002	18	23	200,000	400	1%	rosacademy.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Curios	EU	Madrid	2002	35	30	105,075	200,774	52	curios.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Reinici Beach Training Salas	Mé	Morelia	1998	17	24	300,000	30,000	2.8%	reinici.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Perform Europe	FR	Guadalajara	1999	63	64	50,000	88	1%	perform.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Tudo Para Seu País	Mé	Guadalajara	1994	45	51	80	88	1%	tudo.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Vila Santa	Mé	Morelia	1989	10	9	785,818	80	1%	vilasantacom.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
COMERCIO																			
Barita	EU	Madrid	1958	31	40	3,300	440	1%	barita.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
CE Bala	Mé	Guadalajara	2004	238	241	3,000	60	1%	cebala.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Intelligence	Mé	Morelia	1988	48	61	2,000,000	Variable	1%	intelligence.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Procam Difusión	EU	Madrid	2004	32	27	30	88	1%	procam.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Universidad CMO	Mé	Guadalajara	1998	34	37	140,000	470	1%	cmo.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
COMERCIO																			
O' Saborito	Mé	Guadalajara	2002	41	42	3,000,000	275	1%	osaborito.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
La Bodega De la Abuela	Mé	Guadalajara	2002	11	11	2,000,000	220	1%	labodega.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Procam	Mé	Guadalajara	1972	21	13	1,000,000	370,000	1%	procam.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Salud No	Mé	Guadalajara	1998	58	109	1,800,000	370,000	1%	saludno.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Salud No	Mé	Guadalajara	1994	12	30	200,000	360	20%	saludno.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Salud No	Mé	Guadalajara	2004	12	26	2,700,000	360	20%	saludno.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
COMERCIO																			
Banca de Corral Umbilical	Mé	Guadalajara	2000	32	38	70,000	50,000	1%	banca.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
CECAM	Mé	Guadalajara	1986	15	17	300,000	30	1%	cecam.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Dato de los Automóviles	Mé	Guadalajara	2002	30	39	127,818	15	2.1%	dato.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Corona Light	Mé	Guadalajara	1998	45	45	20,000	80,000	1%	corona.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Farmacia del Abuelo	Mé	Guadalajara	1998	28	28	200	200	1%	farmacia.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Farmacia El	Mé	Guadalajara	1999	80	85	200	120	1%	farmacia.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Laboratorio Médico Potosí	Mé	Guadalajara	2007	30	27	2,700,000	30,000	5%	laboratorio.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com
Medi Plus	Mé	Guadalajara	2003	55	52	60,000	320	1%	medi.com	Procam	Mé	Guadalajara	2004	25	3	3,000,000	200	1%	procam.com

Fuente: Asociación Mexicana de Franquicias

Anexo XIV: Noticias de Interés

Lento repunte de crédito al consumo mexicano

EL REPUNTE del crédito al consumo otorgado por los bancos durante el presente año, que calculan será de 15%, no compensará la caída del financiamiento de 19% que se presentó durante el 2009, destacan analistas de Scotiabank y Banamex.

Fuente: El Economista, Valores y Dinero, P 11, 12/02/2010

Ricardo García, director de Crédito al Consumo de Scotiabank, estima que el crédito al consumo se incrementará este año en un rango de entre 10 y 15 por ciento. Pero esta recuperación tendría que venir acompañada de mejores condiciones en el mercado laboral, acota aparte Gabriel Casillas, economista en JP Morgan, para México. Y es que según el experto de la correduría, el crédito al consumo será un determinante para la reactivación de la demanda interna. Por ello, considera que un nuevo retroceso en el flujo de crédito bancario al sector, es un riesgo latente para el desempeño de la economía. Por su parte, Eduardo González, economista de Banamex comenta: "La recuperación del crédito será lenta durante algunos meses dado que subsisten niveles aún altos de cartera vencida en algunos segmentos, como tarjetas de crédito, a lo que se suman expectativas desfavorables de inflación y una reactivación económica moderada". Estadísticas del Banco de México indican que el crédito total vigente que la banca otorgó al sector privado en el 2009, disminuyó 4.7% anual, con un saldo de 1.6 billones de pesos. De dicho monto, el crédito al consumo cerró el año con una caída de 19.1 por ciento. En este segmento el saldo en tarjetas de crédito y la compra de bienes de consumo mostraron fuertes caídas, de 26 y 13.4%, respectivamente, debido a la restricción que el sector bancario propició, con el fin de controlar la cartera de crédito vencida. Santiago Carniado, director de calificaciones de instituciones financieras de Standard and Poor's consideró que sí es relevante reabrir la llave del crédito al consumo, pero acotó que la experiencia muestra que debe otorgarse con prudencia. No obstante que el índice de morosidad de la banca (cartera total cartera vencida), que difunde la Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), fue de 3.07% en diciembre del 2009, mientras que en el 2008 alcanzó 3.42 por ciento. La banca redujo la oferta de crédito por la cartera vencida.

Estimula el IETU evasión

La coexistencia de los impuestos Empresarial a Tasa Única (IETU) y el Sobre la Renta (TSR) ha hecho más complejo el pago de impuestos, lo cual estimula la evasión y la elusión fiscal, advirtió Mano Sánchez, presidente de la Concanaco.

Fuente: Reforma, Negocios, P 3, 12/02/2010

En conferencia de prensa, señaló que estos impuestos ahuyentan las inversiones y hacen que las empresas busquen destinos más amigables para instalarse. "La coexistencia del IETU e ISR ha hecho más complejo el pago de impuestos de contribuyentes, aunado a que la multiplicidad de tasas estimula la evasión y la elusión fiscal." "Un sistema tributario complicado también ahuyenta las inversiones y a los grandes corporativos que tienen la capacidad para instalarse en aquellos sistemas fiscales más amigables", externó Sánchez. El líder de los comerciantes se pronunció a favor del ISR de 25 por ciento y la aplicación del Impuesto generalizado al consumo de 2 por ciento, exentando una canasta básica de alimentos y medicinas, lo cual coincide con la iniciativa presentada por el senador priista por Sonora, Manlio Fabio Beltrones. "Generalizar el impuesto al valor agregado eliminando las tasas cero con excepción de una canasta de medicinas y alimentos contribuiría a una mayor equidad tributaria", aseguró. Además propone un impuesto a las utilidades único que aliente la producción y el empleo, y una prórroga de pagos. "Solicitamos a las autoridades hacendarías que se otorgue diferimiento en el pago de impuestos, sin exigir garantías y a tasas accesibles a empresas y empresarios que están en el comercio formal y se han atrasado en sus pagos, lo anterior daría un respiro temporal a los comerciantes y al mismo tiempo les permitiría contar con mayor liquidez para hacer frente a sus obligaciones".

El Negocio de Franquicias en Mexico

México - De cada 100 pesos que una persona gasta en el país en cualquier producto o servicio, 15 pesos se destinan a una franquicia, y de esa cifra, 12 pesos son para una franquicia exprés.

Fuente: www.abogada.com

Las franquicias representan 5% del Producto Interno Bruto (PIB) del país y ofrecen cerca de 550 mil empleos directos en más de 50 mil puntos de venta, según cifras de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

Armando Noguera, directivo de la AMF, menciona que el mundo empresarial, en particular las franquicias, se dirigen a un esquema de servicios exprés.

Explica que las franquicias exprés ofrecen un esquema de servicio y atención rápida pero con calidad.

En el mundo, 65% de las empresas se redefinen a un modelo exprés, mientras que en México es 80%. La AMF asegura que 45% de todas las franquicias se encuentran en el Distrito Federal y el resto en el interior de la República.

En el caso de las que ofrecen el sistema rápido, 90% están en la ciudad de México.

La Asociación Mundial de Franquicias clasifica a los países con el mayor número de franquicias. México se posiciona en octavo lugar de 33.

El ritmo de trabajo en las ciudades industrializadas, la exigencia en los servicios, la competencia y dar garantías a los clientes, son algunas razones que da Noguera, por las cuales los negocios voltean sus modelos de trabajo hacia la inmediatez.

El especialista afirma que hay más de 750 conceptos de franquicias, que se dividen en tradicionales y exprés.

El segundo grupo se subdivide en alimentos y bebidas, cafeterías, productos, servicios generales como tintorerías, lavanderías, servicios prendarios, casas de empeño, renta de autos, viajes, gimnasios, idiomas, impresión, rotulación, centro recreativos, entre otros.

"La novedad es el ramo de salud, como farmacias, clínicas dentales o control de peso", agrega Noguera.

Este tipo de franquicias varían en su costo total. Hay unas que van de 60 mil, hasta 3 millones de pesos y el margen promedio de utilidad es de 20%.

Para finales del año, estima que si hay las condiciones políticas y económicas adecuadas, la industria generará ventas por 80 mil millones de pesos, con un crecimiento de 15% anual.

Banxico mantiene tasas de interés; vigilará inflación

El Banco de México dejó sin cambios la tasa de interés referencial en 4.50% como esperaba el mercado, pero dijo que vigilará que no haya un contagio generalizado en los precios por una reciente alza impositiva y de las gasolinas.

Fuente: Reuters, 15 enero 2010

En su primer comunicado del año, el Banco de México dijo que ajustaría su política monetaria solo si detecta "presiones inesperadas y de carácter generalizado" sobre los precios, que puedan poner en riesgo su objetivo inflacionario.

A partir de este año, México comenzó aplicar un aumento en el Impuesto al Valor Agregado (IVA), al 16% desde el 15% previo, y reanudó una política de alzas a los precios de los combustibles que había suspendido el año pasado por la severa recesión económica.

"Existe el riesgo de que se presenten efectos de segundo orden sobre la inflación si las empresas trasladan sus mayores costos a los precios de bienes y servicios no afectados directamente" por las alzas, dijo el banco.

"Los cambios en costos también podrían deteriorar las expectativas de mediano y largo plazo, lo que a su vez pondría presión adicional sobre la tasa de inflación", agregó.

No obstante, el banco dijo que espera que el impacto de los impuestos y los precios de los combustibles sea transitorio, para comenzar a disiparse a lo largo del 2011.

El banco central -que a partir de este año tiene como jefe al reconocido economista Agustín Carstens después de 12 años de mandato del también experimentado Guillermo Ortiz- proyecta que la inflación cierre el 2010 entre un 4.75 y 5.25 por ciento.

México cerró el 2009 con su tasa anual de inflación más baja en cuatro años, del 3.57% en medio de la peor recesión en décadas, de la que está batallando por salir.

Anexo XV: Programa Nacional de Franquicias Apoyos para la Compra de Franquicias

Si eres un emprendedor o empresario y deseas iniciar un negocio propio, tienes capital disponible y buscas reducir tu posibilidad de riesgo, adquirir una franquicia es tu mejor opción.

El Programa Nacional de Franquicias te apoya a través de la vertiente de Transferencia de Modelo, con un préstamo a 36 meses, tasa cero, para cubrir el 50% del costo de canon de franquicia o cuota inicial de franquicia, topado a \$ 250,000.00.

Este apoyo se devolverá al Organismo Intermedio pagando el primer año el 20%, el segundo año el 40% y el restante 40% el tercer año.

Sólo se deberá elegir del Catálogo de Empresas Franquiciantes Acreditadas ante la Secretaría e Economía, la franquicia que más se adecúe a sus posibilidades. Si se tratara de una franquicia que no esté acreditada, debe pedirse que se acredite para que haga extensivo el apoyo que otorga el Gobierno Federal.

Los requisitos que deberán cumplirse para recibir el apoyo son:

- Elegir una franquicia del catálogo de empresas franquiciantes acreditadas.
- Carta de Aceptación del franquiciante dirigida al Organismo Intermedio.
- Carta Declaratoria del nuevo franquiciatario bajo protesta de decir verdad de no haber recibido recursos federales para este mismo fin durante este ejercicio fiscal (firmada).
- Reporte de Buró de Crédito del nuevo franquiciatario como persona moral (razón social y representante legal) o persona física.
- Acta constitutiva (en caso de ser persona moral).
- Poderes (en caso de ser persona moral).
- Registro Federal de Causante (RFC) como persona física o persona moral o Clave Única de Registro de Población (CURP).
- Identificación oficial.
- Comprobante de domicilio no mayor a 2 meses de antigüedad (Preferentemente uno con C.P.).