

875208

15
2ej



UNIVERSIDAD VILLA RICA

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
ESTUDIOS INCORPORADOS A LA U.N.A.M.**

**"ORIGEN Y EVOLUCION DE LAS
FRANQUICIAS"**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN CONTADURIA

PRESENTA

RAFAEL SANDIEL RODRIGUEZ

DIRECTOR DE TESIS

DRA. SILVIA ERENDIRA RENDON GONZALEZ

REVISOR DE TESIS

C.P. MBA. RAMON RIOS ESPINOSA

FALLA DE ORIGEN

H. VERACRUZ, VER.

1995



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A DIOS:

**Gracias por darme la
virtud de llegar a ser
alguien en la vida.**

A MIS PADRES:

**Onan Sandiel Zavaleta
Dulce Ma. Rodríguez de Sandiel**

**Con mucho cariño y respeto, por
aconsejarme y haberme guiado por el
buen camino.**

A MIS HERMANOS:

Onan, Luis Antonio, José Enrique.

Por su infinita comprensión.

A BEATRIZ VALERDI F.:

Con amor y cariño, por su apoyo y comprensión en los momentos en que más lo necesité y que me impulsó para seguir adelante.

A MIS ASESORES:

**Dra. Silvia Rendón G.
C.P. M.B.A. Ramón Ríos E.
C.P. Raúl Belchez G.**

Gracias por la aportación de sus conocimientos y dedicación que contribuyeron para la realización de mi trabajo de tesis.

A MI JURADO:

Con respeto.

INDICE

Introducción

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

Justificación del Problema	1
Objetivo de la Investigación	2
Formulación del Problema	3
Hipótesis	3
Variable Independiente	3
Variable Dependiente	3

CAPITULO I ORIGENES Y DESARROLLO DE LAS FRANQUICIAS

1.1	Antecedentes de las Franquicias	4
1.2	Desarrollo de las Franquicias a Nivel Mundial	6
1.3	Las Franquicias en México	9
1.3.3	Panorama Actual de las Franquicias en México	12
1.3.2	Historia de Algunos Casos en México	13
1.4	Estadísticas significativas de las Franquicias a Nivel Mundial	17

CAPITULO II CONCEPTO DE LA FRANQUICIA

2.1	Activo Tangible e Intangible	19
2.1.1	Características del Activo Tangible e Intangible	21
2.1.2	Concepto del Activo Intangible	22
2.1.3	Clases de Activo Intangible	23
2.1.4	Costos del Activo Intangible	24
2.1.5	Amortización del Activo Intangible	25
2.1.6	Presentación en los Estados Financieros	27

2.2	Concepto de Franquicia	28
2.3	Principales Características de Franquicias	30
2.4	Clases de Franquicias	33
2.5	Ventajas del sistema de las Franquicias	36
2.6	Algunas ventajas y riesgos de las Franquicias	39
2.6.1	Desventajas de la relación	39
2.6.2	Riesgos para el Franquiciatario	42

CAPITULO III ORIGENES Y EVOLUCION DEL CONTRATO DE FRANQUICIAS

3.1	Antecedentes del Contrato de Franquicias	44
3.2	Características del Contrato de Franquicias y puntos principales que debe contener.	48
3.3	Clasificación del Contrato de Franquicia	50
3.4	Elementos Personales del Contrato de Franquicia	51
3.5	Elementos Reales del Contrato de Franquicias	52
3.6	Elementos Formales del Contrato de Franquicia	58
3.7	Terminación del Contrato de Franquicia	59

ANEXO I

CONCLUSION

Bibliografía

INTRODUCCION

La Franquicia es una novedosa figura nacida en los negocios de los Estados Unidos de América, y empieza a ser acogida por todo el mundo mercantil con un éxito inusitado en el último cuarto del siglo XX.

En el campo económico de la franquicia es un modo de expansión de grandes empresas que participan de sus conocimientos para hacer negocios con pequeños empresarios a quienes integran, por este sistema, a la distribución y distribución de sus bienes .

La franquicia no puede negar su mercantilidad. Nace en la economía más desarrollada del mundo. Así como las franquicias que es un activo Intangible por no tener propiedades físicas corpóreas, existen otros, como, el crédito mercantil, los derechos de autor, las patentes, las marcas de fabrica, que tienen el mismo objetivo o similar al de las franquicias que es el de servir con calidad y eficiencia ya que está de por medio un nombre comercial.

Cada uno de estos diferentes tipos de activos intangibles tienen un tratamiento especial, tanto en su uso, tiempo de vida, forma de contabilizarse, así como su depreciación o amortización según sea el caso de que se trate dicho activo, ya que se clasifican de diferentes maneras para poder diferenciar en sus características.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

Actualmente es mucho el auge que han tomado las empresas del tipo denominadas Franquicias y son más cada vez las que podemos observar que van surgiendo en todas partes de la república.

Sin embargo, la mayor parte de las personas con interés de invertir en algún negocio propio no toman en cuenta esta opción ya que desconocen completamente cuál es el procedimiento que se debe seguir para conseguir una franquicia, todo lo anterior nos hace suponer que podrían ser muchas más las franquicias en operación si se contara con la suficiente información que permitiera al público inversionista conocer a quien deben dirigirse (tanto en el país como en el extranjero) para obtener las licencias y permisos necesarios para funcionar con este tipo de empresas, así como todos los derechos y obligaciones que se contraen al otorgarles una concesión de este tipo.

OBJETIVO GENERAL DE LA INVESTIGACION

Conocer el desarrollo de las empresas de tipo franquicias.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- 1.-Conocer los antecedentes y evoluciones de las franquicias en el Extranjero y en México.**
- 2.-Definir el concepto de franquicias, sus principales características, sus diversas clasificaciones.**
- 3.-Establecer el marco jurídico de los contratos para empresas de tipo franquicia.**

FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Por que es poca la gente que conoce la forma legal y jurídica de adquirir un negocio de tipo franquicia?

HIPOTESIS

Si se tuviera el conocimiento preciso de la manera de obtener una franquicia y de la forma de que estas operan se puede conseguir que muchas más personas tomen la opción de invertir en ellas y así elevar el número de empresas de tipo franquicia.

VARIABLE INDEPENDIENTE

El conocimiento preciso de la manera obtener una franquicia y la forma de operar la misma.

VARIABLE DEPENDIENTE

Pudiera conseguir que muchas personas tomen la opción de invertir en ellas y así elevar el numero de empresas de tipo franquicia.

CAPITULO I

1.-Orígenes y Desarrollo de las Franquicias

1.1 Antecedentes de las Franquicias.-

A nivel mundial, el origen de las franquicias se remonta a fines de la segunda guerra mundial, pero no es sino hasta la década de los cincuenta cuando cobran auge manifestándose en Europa y Estados Unidos como un gran éxito, que, con el paso del tiempo fue invadiendo a las naciones Latinoamericanas, principalmente Brasil, y últimamente México.

Los primeros antecedentes de esta relación comercial suelen situarse en los años de 1850 o 1860 cuando I.M. Singer & Company, creó el primer embrión de este contrato de franquicia como medio para distribuir y vender sus máquinas de coser de este remoto antecedente, que al parecer no fue limitado por otros negocios.

El siguiente caso es el de Howard Johnson que creó en los años treinta una cadena de veinticinco moteles. Sin embargo, el verdadero desarrollo de este método de negocios se produce en los años de 1950 y 1960, cuando aparecen los gigantes o grandes empresarios que expanden su área de negocio por medio de este moderno sistema (Holiday Inn, Roto Rooter, Dunkin Donuts, Mc Donalds, Burger King, 7-Eleven, Baskin Robins, Kentucky Fried Chicken, Sheraton).

Antes de este desarrollo de negocios a gran escala, hay varias áreas de bienes y servicios que operan a través de la franquicia para su distribución; son los fabricantes de automóviles, los embotelladores de refrescos y las estaciones de gasolina. Posteriormente se han agregado a este sistema de distribución el equipo y los accesorios de computación.

Para los años ochenta el crecimiento que experimenta la concesión de franquicias es exponencial y las estadísticas y cifras de ventas en este aspecto resultan prueba suficiente del éxito de esta relación comercial entre concedentes y concesionarios, por lo anterior podemos concluir que la "La franquicia es uno de los negocios con mayor fuerza a nivel mundial".¹

En el mundo, la diversificación de giros que ofrece el sistema de franquicias es realmente amplio, aunque esta se concreta principalmente en diez rubros dentro de los cuales destacan los restaurantes de todo tipo comercio y servicio al detalle, hoteles y moteles, apoyo a negocios, tiendas de autoservicio, servicios de automóviles, confitería, renta de autos y camiones, construcción y servicios del hogar, así como recreación, viajes y diversión.

En nuestro país, durante los tres últimos años se ha registrado un acelerado crecimiento de 332 por ciento de las franquicias en diferentes actividades, pero las que mas predominan es la de Fast Food con 17%; seguida de la ropa y el calzado 14% y los restaurantes en general 11%.

¹ Arce Gargollo Javier, "El Contrato de Franquicia", Editorial Themis, (México D.F., 1980).

1.2 Desarrollo de las Franquicias a Nivel Mundial

Hoy en día las franquicias sólo puede concebirse como un fenómeno de proporciones mundiales, ya que son en realidad muy pocos los países en los cuales no se han implantado negocios de este tipo, lo anterior tiene una explicación si tomamos en cuenta que el deseo de ser dueño de su propio negocio es compartido por hombres y mujeres en los cinco continentes.

Haciendo un poco de historia, y remontándonos a la época de la postguerra, es decir al año 1945 en los Estados Unidos de América se dieron estos periodos de tiempo una serie de factores sociales, económicos, políticos y tecnológicos que crearon el ambiente propicio para la expansión de las franquicias.

El regreso de miles de hombres con conocimientos básicos con mucha ambición y ganas de poseer un negocio propio el crecimiento repentino de la población norteamericana, lo que es conocido como el **baby boom**, sumado al aumento considerable en el poder adquisitivo de los consumidores, que demandan una variedad de gama de productos para satisfacer sus necesidades y el masivo flujo de migración del campo a las grandes ciudades, fueron los factores principales que propiciaron la aparición de servicios de apoyo.

Por ultimo los grandes avances que se dieron en materia de tecnología dieron oportunidad a la creación y producción de nuevos productos y servicios así como su ágil transportación y publicidad en esta etapa la aparición de la televisión fue trascendental.

Todos los factores enumerados anteriormente fueron cobijados por una adecuada política gubernamental que presenta los siguientes puntos:

- a) Creó la Small Business Administration, que brinda asesoría y estímulos financieros.
- b) Una adecuada estructura fiscal.
- c) La disposición de la comunidad financiera de prestar sumas considerables a franquiciantes y franquiciatarios.

El éxito fue tal, que de ser un sistema prácticamente desconocido, en solo unos cuantos años, cientos de empresarios encontraron en la franquicia, el método ideal para ampliar sus negocios.

Una vez conocido el panorama de lo que fue el inicio de las franquicias en los Estados Unidos; quienes sobra decirlo, son el país en el cual se desarrollan con más fuerza este movimiento.

Se antoja interesante el conocer como se encuentra el interés mundial hacia este tipo de negociaciones.

La internacionalización de las franquicias tuvo su origen en la década de los sesenta, para el año 1971 ya había 156 franquicias norteamericanas operando con 3365 unidades fuera de los Estados Unidos.

A la fecha son más de 400 compañías norteamericanas las que tienen negocio en lugares tan disímiles como Canadá, Japón, Reino Unido, Italia y Australia tan solo por mencionar los que se concentran con el mayor número de empresas de franquicias.

Afortunadamente, existen negocios exitosos en todo el mundo los cuales, de ser grandes cadenas locales han pasado a ser franquicias multinacionales que a su vez han exportado su concepto y fórmula de éxito a nivel internacional.

Esta internacionalización y exportación de franquicias será cada vez más clara y lógica en el futuro, esto es debido a que las tendencias actuales indican la creación de zonas de libre comercio en las cuales la interrelación de los países y la globalización de la economía son una realidad cada día más cercana.

Las marcas, conceptos e ideas llegan a los distintos países con mucha más rapidez, haciendo que la aceptación de las mismas sea más fácil, además y como consecuencia de la globalización de los mercados, se han uniformado las necesidades y los hábitos de los consumidores a nivel mundial. * Por otra parte la probabilidad de error en la entrada de una franquicia a un mercado nuevo tiende a reducirse con el apoyo de los estudios de mercado, los cuales indican a su vez la necesidad de Tropicalizar² es decir, modificar el concepto original para que sea más expedita su adaptación al nuevo mercado de que se trate.

2 Aroa Gargallo Javier, "El Contrato de Franquicia", Editorial Themis, (México D.F., 1990).

1.3 Las Franquicias en México

México se mantuvo por muchos años ajeno al desarrollo explosivo que la franquicia alcanzó en las últimas dos décadas a nivel mundial, y sin embargo podemos afirmar que la franquicia constituye, hoy por hoy uno de los sectores de los comercios que registra un mayor crecimiento en nuestro país .

Para referirse al "pasado" de las franquicias en México no es necesario remontarse muy atrás en el tiempo, ya que el interés por las franquicias en nuestro país surgió en el año 1982, cuando se promulgó la ley de transferencias de tecnología a la cual se le puede también atribuir que la franquicias no se haya desarrollado si no hasta finales de la década de los ochentas.

La primera franquicia que operó en México fue la de los restaurantes de comida rápida Mc Donald's esto ocurrió en Monterrey en Noviembre de 1985. Antes de la apertura de dichos restaurantes Mc Donald's hubo de obtener la aprobación y registro de sus contratos ante el registro nacional de transferencia de tecnología, lo cual representó un trámite tardado, difícil, y complicado, en este punto es necesario recordar que se trataba del registro de los primeros contratos de franquicias en nuestro país.

Fue necesario que las autoridades entendieran lo que es una franquicia y sus diferencias básicas que existen entre este tipo de contratos y los que anteriormente habían estudiado para su aprobación. Se considera pues el caso de Mc Donald's como el que sentó las bases para que los proyectos posteriores tuvieran una mas ágil aprobación y registro de sus contratos.

Con el paso de los años y el creciente interés por parte de los inversionistas en las franquicias se hace necesario la creación de la Asociación Mexicana de Franquicias la cual se constituyó formalmente en Febrero de 1988 y tiene por propósitos fundamentales la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y mejoramiento de las condiciones legales para así propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en México.

Durante 1989, bajo la Administración del Presidente Salinas, empezó la desregularización total de la economía; y claro está, las franquicias no fueron las excepción y en Enero de 1990 con la publicación del reglamento de la ley de transferencia de tecnología se produjeron cambios legislativos importante que dieron un impulso y facilidades al establecimiento de franquicias en nuestro país.

Para concluir con la historia de la franquicias en México podemos resumir que ellas se dividen en las "tres edades" que se detallan a continuación.

J Gonzalez Clavillo Enrique, "La Experiencia de las Franquicias", editorial Mc Graw Hill, (Mexico, D.F., 1993)

Primera Edad: Consiste en la importación masiva de franquicias a México lo cual se vió originada principalmente por la falta de creatividad de los empresarios mexicanos que en lugar de generar sus propios conceptos e ideas, optaron por comprar los "ya hechos", a otro país Estados Unidos.

Todo lo anterior sirvió para que los empresarios mexicanos se dieran cuenta que tiene en las manos negocios que son franquiciables, lo que los llevó a entrar a la llamada "segunda edad".

Segunda Edad. La cual está caracterizada por la creación de franquicias mexicanas las cuales son cada vez más y se sigue multiplicando sin detenerse a lo largo y ancho del territorio nacional.

Tercera Edad. En la que entramos hace poco tiempo, es la que da paso a la internacionalización de las franquicias mexicanas, las cuales ya han traspasado nuestras fronteras y están operando con gran éxito en el extranjero.

1.3.1 Panorama Actual de las Franquicias en México

México ocupa el tercer lugar a nivel mundial, en el desarrollo de las franquicias las variables macroeconomicas favorecen la expansión de las franquicias y por su situación geográfica constituye el "Laboratorio Experimental"⁴ para penetrar los mercados Centro Americanos. En nuestro país, las franquicias estadounidenses realizan un proceso de "Tropicalización" en el cual son modificadas y adaptadas a las características de centro América .

Una encuesta realizada en el año 1992 por la Asociación Mexicana de Franquicias revela que el 70% del origen de las empresas franquicias es extranjera y solo el 30% es nacional, Estados Unidos controla el 68% del mercado, Canadá y Gran Bretaña el 1%, respectivamente.

Actualmente en nuestro país son varias las franquicias de origen nacional que han logrado su internacionalización, tal es el caso de "Helados Bing" en España, los restaurantes "Vip's" también en España "Maseca" en San José de Costa Rica, entre otros.

⁴ Gonzalez Calvillo Enrique, "La Experiencia de las Franquicias", editorial Mc Graw Hill, (Mexico, D.F., 1983)

1.3.2 Historia de Algunos Casos en México

A continuación se presentan dos casos de empresas mexicanas de origen las cuales han franquiciado con éxito en el país y en el extranjero y la última de ellas está llevando a cabo estudios para conocer las posibilidades de franquiciar la distribución de sus productos.

HELADOS BING.- Enrique Tarracena en su artículo publicado en 1989 por la revista Empresa Joven titulado "Bing, la historia del éxito",⁵ señala que es probablemente la franquicia mexicana más antigua. La idea de la empresa tapatía surge de Adolfo Hom y su esposa Lena Bingham. Una vez retirado del servicio diplomático, a la edad de 54 años, Hom buscó una oportunidad de compartir un trabajo delicado, cuidadoso y con calidad que reflejara la personalidad de la pareja y lo encontró estableciendo Helados Bing.

Lena Bingham, desarrolló un producto con alto contenido de leche, crema y frutas naturales con sabores bien definidos y consistentes. El concepto está listo: Calidad, Limpieza y Servicio.

Bing, es el sobrenombre que Hom daba cariñosamente a su esposa y que dio origen a esta idea que se hizo realidad el 10 de septiembre de 1965.

En la historia de este negocio se cuenta que el primer día se agotó la producción de toda una semana.

⁵ María Hope, "La Franquicias más importantes en México", Revista Expansión, México D.F., No. 565, mayo 1991, Páginas 120.

Pasaron 18 años y en 1983, cuando los salones de venta se localizaban en puntos estratégicos de la ciudad de Guadalajara y Bing había adquirido prestigio como empresa de gran calidad, la pareja Horn recibió una oferta de José Luis González González quien después de haber trabajado 20 años con Coca Cola, se propone independizarse y se interesa por Helados Bing un concepto sólido y probado y que era transmisible.

Habiendo trabajado en Coca Cola otorgando y supervisando franquicias, González centro sus esfuerzos en hacer de Bing un negocio para muchos, un nuevo cliente se incorporaría como socio operativo de Bing: El Franquiciatario.

Manuales de Operación Contratos, Políticos, Capacitación, todo lo necesario para "transmitir" la empresa, fueron elaborados por especialistas. Bing ampliaba su negocio con la venta de Franquicias.

El Contrato propuesto por Bing era diferente al de otras empresas: seguridad individual, libertad, Autorealización, progreso económico y reconocimiento eran las cartas ofrecidas al nuevo cliente como parte de su franquicia y recibiría por parte del franquiciante, alto rendimiento y bajo riesgo, estrategia a largo plazo, imagen y un líder en quien confiar con atención personal.

La aplicación de estrategias desarrolladas, daría como resultado que en un año franquiciatario abrieran en forma directa un salón de ventas y en el segundo año, pasaran de 15 a 20 salones en el país.

Actualmente, Bing cuenta con más de 200 salones de venta que cubren ciudades de: Guadalajara y otras de Jalisco, Querétaro, Los Mochis, Saltillo, Monclova, Hermosillo, Mazatlán, Manzanillo, Mexicali, Tijuana, Veracruz, Cd de México y zona aledañas a ella en el Estado de México.

Recientemente, en Enero de 1990, el Grupo Quan a través de sus divisiones Helados Bing y Helados Holanda, líderes en el mercado de Helados y alimentos refrigerados en México, firmaron un importante contrato con la compañía Baskin Robbins Internacional que asigna al grupo como representante exclusivo en el país de su marca, así como para el manejo de las franquicias, de la cadena más grande de helados en el mundo.

Para concluir se aporta el dato que Helados Bing estuvo presente en la feria de Sevilla en el año 1992 y fué tanto el éxito que tuvieron sus productos que dejaron un establecimiento permanente en esa ciudad y planean extenderse por otras ciudades de la geografía Española.

BYE -BYE.- Es una firma de camisetas que fundó Jorge Carral hace 8 años.

De Puerto en Puerto Bye-bye se estableció en Cancún, Puerto Vallarta, Cozumel, Acapulco y los Cabos. Existen expectativas de colocarse en los mercados de las Islas del Sur, la Costa Brava, las Islas Griegas y la Costa Azul.

En 1987 Carral consideró la conveniencia de franquiciar las tiendas y estudió las posibilidades, poco después inició la implementación del sistema que rápidamente dió el salto hasta St. Thomas en las U.S. Virgin Islands.

La segunda etapa en la estrategia de crecimiento es "darle la vuelta al mundo" según Héctor Martínez, asesor de Bye-Bye en el área de Franquicias quien apuntó que ya se identificaron 12 áreas más donde operar con otras tantas franquicias maestras.

En el corto plazo la idea es terminar de franquiciar las tiendas Mexicanas, varias de las cuales son todavía sucursales, y o recomprar la parte de las franquicias caribeñas, que operan en forma individual.

En Hawai ya se hicieron contactos con corredores internacionales y franquiciantes potenciales en cinco años la firma ha establecido 48 locales en diferentes playas del país y 13 en el Caribe.

1.4 Estadísticas Significativas de las Franquicias a Nivel Mundial

Recientemente, en la última década se ha dado un desarrollo acelerado en los negocios operados a través de este sistema. Según datos aportados por la revista *Franchise Opportunities*, entre 1979 y 1989 la tasa promedio anual de incremento en las ventas en el ramo de las Franquicias, fué de 8.5 % tan solo en 1984 sumaron 484 mil millones de dólares, lo que representó el 33% de todas las ventas al menudeo, y en 1988 ascendieron a 640 mil millones de dólares.

Algunos datos estadísticos proporcionados por la IFA la importancia que ha cobrado el ramo de las Franquicias en Estados Unidos destacan que:

1.- El ramo de las franquicias empleo directamente a 7.7 millones de personas en 1988 incrementó de 400 mil nuevos empleos en relación a 1987.

2.- En años recientes, el ramo de las franquicias ha tenido un incremento porcentual por encima del crecimiento general de la economía norteamericana. En 1988 el incremento en ventas de los negocios con formato tipo Franquicia fueron estimados en 7.9% casi cuatro veces más que el 2% registrado por el Producto Nacional Bruto.

3.- El 25% de los adolescentes obtienen su primer trabajo en franquicias de restaurantes.

4.- El 40% de las comidas que se hacen en un restaurant son consumidas en una franquicia.

En Cuanto a las sucursales en 1988, 374 compañías franquiciadoras tenían 35,046 establecimientos fuera de la Unión Americana; 684 en México aunque la mayor parte de ella opera como subsidiaria bajo un esquema tradicional.

Un ejemplo de estas Compañías es Pizza Hut; la cadena más grande de pizzerías en el mundo, cuenta con 6,600 puntos de venta en 49 países de los cuales, 5,700, están en Estados Unidos donde nació la firma hace 32 años, Brasil cuenta con uno y en México todas son sucursales.

Por otra parte los negocios que son franquicias extranjeras establecidas en México cubren principalmente el área de comida rápida tales como: Mc Donald's, Kentucky Fried Chicken, Shakey's y Beefans. Más recientemente Arby's abrió sus puertas en México como una franquicia de cadena internacional, adquirida por inversionista mexicanos.

CAPITULO II

2 Concepto de Franquicia

2.1 Activo Tangible e Intangible

Un activo es un recurso económico propiedad de un negocio, del cual se espera que rinda beneficios en el futuro. El valor del activo se determina por el costo de adquisición del artículo los tipos de activos de un negocio varían de acuerdo a la naturaleza de las empresas.

Las cuentas de activo se presentan de acuerdo a su liquidez, las partidas que presentan en primer término corresponde al activo circulante, que representan todos aquellos activos que se han de convertir en efectivo en un año, mientras que el activo no circulante no es convertible en efectivo con mucha frecuencia, dentro de la sección de activo no circulante cabe mencionar a los activos fijos.

La diferencia entre un activo tangible y un intangible, estriba en que estos últimos se adhieren intrínsecamente a la empresa en conjuntos, como negocio en marcha y en consecuencia, advertimos que no tiene una existencia por separado, al contrario de los primeros, salvo los derechos de autor, los cuales aunque el negocio se realice o se liquide seguirán teniendo validez hasta el término de la ley fije para su expedición.

Otra diferencia la encontramos para su evaluación, ya que el activo tangible presenta un valor realizable cuyo costo se puede apreciar fácilmente, en tanto que en el intangible en el momento de su valuación intervienen factores tales como, el criterio del negocio en marcha; es decir, si las operaciones normales por alguna causa se terminaran, sufrirían trastornos a las cuentas, puesto que los importes registrados se convertirían en simples cargos del último ejercicio, desapareciendo todo valor de realización, y por último, la diferencia que presentan los tangibles tocante a la depreciación y los intangibles a su amortización, de donde puede decirse que la depreciación es la baja de valor que sufren los bienes tangibles con el paso del tiempo, uso, u obsolescencia, recuperable gradual y generalmente a través del costo.

La amortización por otra parte, es la distribución del costo del activo entre el periodo de vida útil estimada del mismo.

La amortización deberá de calcularse mediante un método racional, sistemático y consistente durante el término de vida útil estimada del activo de que se trate. Los intangibles cuyo término de vida está limitado por alguna ley, reglamento, contrato o por su misma naturaleza, deberán amortizarse en un periodo no mayor a la vigencia establecida en el documento, que los regula.

Por lo general esta amortización se determina sobre la base del tiempo. Toda vez que los activos intangibles sujetos a amortización son por lo regular las patentes, los derechos de autor, las concesiones, las franquicias y en algunos casos el crédito mercantil. Por consiguiente los no sujetos a amortización son: las marcas de fábrica y el crédito mercantil siempre y cuando este último no haya sido comprado.

2.1.1 Características del Activo Tangible e Intangible

La principal característica estriba en la permanencia que tienen los activos fijos, ya sean tangibles o intangibles, y los cuales no se destinan a la venta, ya que su principal función es ayudar a cumplir el objetivo trazado por las empresas más rápidamente. Aunque no es frecuente se puede dar el caso de que se realicen los activos tangibles ya que una vez cumplida su vida útil será necesario remplazarlos o en el caso de que caigan en la obsolescencia se deberá de adquirir modelos recientes que sean de mas ayuda para la buena marcha del negocio.

Por lo que toca a los intangibles es muy poco frecuente el caso en que se puedan transferir ya que son estos los que dan solidez al negocio conjunto.

Ahora bien, puesto que el saldo de sus cuenta es estacionario, ya que no tiene un movimiento constante, se tendrá necesidad de utilizar una cuenta complementaria para la fijación de sus valor en libros y a esta cuenta se le puede denominar depreciación y amortización desde luego el primer concepto es aplicable a todos los valores fijos de naturaleza material y el segundo a todos los valores de naturaleza incorpórea mencionados con anterioridad.

Por lo tanto todos aquellos bienes intangibles cuya utilización en el negocio esté claramente limitada por la duración deben ser objeto de la rebaja por amortización y como ejemplo de tales bienes están las Patentes, las Concesiones y las Franquicias.

2.1.2 Concepto de Activo Intangible

El boletín C-8 de la Comisión de Principios de Contabilidad del Instituto Mexicano de Contadores Públicos establece que "El concepto de intangibles se refiere a los activos no circulantes que sin ser materiales o corpóreos son aprovechables en el negocio".⁸

De acuerdo con el mismo boletín, en sus párrafos 6 y 7, se enumeran las dos características principales de los activos intangibles:

a) Representan costos que se incurren o derechos o privilegios que se adquieren con la intención de que aporten beneficios específicos a las operaciones de la entidad durante periodos que se extienden más allá de aquél en que fueron incurridos. Los beneficios que aportan son el sentido de permitir las operaciones, reducir los costos y aumentar las utilidades.

b) Los beneficios futuros que se esperan obtener se encuentran en el presente en forma intangible, frecuentemente representados mediante un bien de naturaleza incorpórea, o sea, que no tiene una estructura material ni aportan una contribución física a la producción u operación de la entidad. El hecho de que carezcan de características físicas no impide de ninguna manera que se les pueda considerar como activos legítimos. Su característica de activos se la da su significado económico, más que su existencia material específica.

El requisito principal que deben cumplir para que las partidas antes mencionadas sean consideradas como activos y no como gastos en su potencialidad para generar utilidades en el futuro.

⁸ Guajardo Gerardo, "Contabilidad", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1986)

2.1.3 Clases de Activo Intangible

El boletín C-8 referente a activos intangibles reconoce dos clases de partidas referentes a este concepto:

a) Partidas que representan la utilización de servicios o el consumo de bienes pero que, en virtud de que se espera que producirá directamente ingresos específicos en el futuro, su aplicación da resultados como un gasto es diferida hasta el ejercicio en que dichos ingresos son obtenidos. Lo anterior se hace con el fin de dar cumplimiento al principio del periodo contable, que establece la Asociación de los ingresos con los costos y gastos que los originaron. (Ejemplos de esta clase de intangibles son el descuento en la emisión de obligaciones, los gastos de colocación de valores y los gastos de organización).

b) Partidas cuya naturaleza es la de un bien incorpóreo, que implica un derecho o privilegio y en algunos casos, tienen la particularidad de poder reducir costos de producción, mejorar la calidad de un producto o promover su aceptación en el mercado. Se adquieren con la intención de explotar esta particularidad en beneficio de la empresa y su costo es absorbido en los resultados durante el periodo en que rinde este beneficio. (ejemplo de esta clase de intangible son las patentes, las licencias y las marcas registradas.)

2.1.4. Costos del Activo Intangible.

Un negocio puede adquirir activos intangibles de otras compañías o bien puede desarrollarse por sí mismo. Cuando un activo intangible se adquiere a través de una compra, es necesario estimar el valor de los activos no monetarios dados a cambio.

Cuando un activo intangible se desarrolla internamente la medición de su costo es un poco más difícil de efectuar; sin embargo, puede afirmarse que esta partida incluirá todas las erogaciones relacionadas con este concepto efectuadas con el propósito de generar ingresos futuros.

"La cantidad inicial asignadas a todos los tipos de intangibles, como a los demás activos y de acuerdo con el principio de valor histórico original, es su costo de adquisición".⁷

El boletín C-8 de la Comisión de Principios de Contabilidad menciona en el párrafo 11 que "La capitalización de los intangibles puede hacerse únicamente cuando hayan sido comprados, desarrollados internamente o adquiridos en cualquier otra forma, es decir, no deben ser incorporados al balance general de una empresa como resultado de apreciaciones subjetivas de cualidades productivas de la misma".⁸

Así mismo, añade que "Forman parte del costo todos los gastos relacionados con la adquisición o desarrollo del intangible".⁹

Los gastos adicionales pueden ser honorarios y gastos de abogados, costo de desarrollo y experimentación, costos asignados y cualquier otro desembolso identificable directamente con su adquisición.

⁷ Cuartero Gervasio, "Contabilidad", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1988)

⁸ Cuartero Gervasio, "Contabilidad", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1988)

⁹ Cuartero Gervasio, "Contabilidad", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1988)

2.1.5 Amortización de Activos Intangible

El proceso sistemático de cancelación de los activos intangibles con cargo a los costos se le denomina Amortización.

Para poder determinar a que tipo de activos intangibles se le debe aplicar el proceso de amortización, es preciso determinar si tiene vida útil limitada o no.

Los activos intangibles cuya vida útil es ilimitada, indefinida se mantienen intacto hasta que pierden su valor, hasta esta fecha es cuando el activo intangible se cancela totalmente.

El Boletín C-8 de la Comisión de Principios de Contabilidad afirma que el costo de los activos intangibles debe ser absorbido a través de la amortización con cargo a los costos y gastos en los periodos que resulten beneficiados de ellos. La amortización deberá hacerse mediante un método racional, sistemático y consiste durante el termino de vida útil estimada del intangible.

En el caso de que la vida útil del activo intangible no esté limitada a un periodo fijo, el boletín C-8 establece que debe de hacerse una estimación de este periodo para ser amortizados durante el mismo. Aun en los casos en que no exista evidencia de que el intangible va a perder valor para la entidad por que, en razón a sus características pudiera existir como tal durante la vida de la misma, es necesario, observando el criterio prudencial amortizarlo.

Cuando se determine que el activo intangible ha perdido su valor, su importe no amortizado debe cancelarse con cargo a los resultados de operación del periodo en que este ocurre. Cuando se determine que el término de vida del intangible ha cambiado, su valor no amortizado debe amortizarse durante el nuevo término de vida.

Los procedimientos de contabilización para la amortización de activo intangible son semejantes a los que se emplean en los activos tangibles depreciables.

En este caso, el costo de los intangibles debe amortizarse de una manera sistemática su vida útil estimada, el método de amortización en línea recta es el que generalmente se utiliza, a menos que la administración juzgue necesario emplear otro por ejemplo si existe evidencia de que la utilización de activos intangibles es más intensa en los primeros años de su vida útil entonces debe utilizarse un método de depreciación acelerada.

Para amortizar el costo de un activo intangible se requiere de un cargo a la cuenta de gastos o costos de operación en resultados y un abono a la cuenta de amortización acumulada de activos intangibles.

Para los activos intangibles no es necesario mantener cuenta del activo intangible que representa el costo no amortizado.

2.1.6 Presentación en los Estados Financieros

Los bienes intangibles han de aparecer en el Balance dentro del rubro genérico y activo fijo o bien formando parte de un grupo específico después del fijo.

En el caso de que se incluya el activo dentro del fijo se deberá presentarse como un subgrupo de este, lo mejor y más claro es que los intangibles presenten su grupo por separado del fijo y al final de este, para poder cumplir adecuadamente con las reglas de presentación, las cuales nos piden que los estados financieros sean claro, que estén clasificados de acuerdo con un punto de vista, que ponderen la importancia de los diversos conceptos, y señalen ciertas bases de valuación que deben seguir los puntos que a continuación se señalan:

1.- Que los Estados Financieros sean claros o sea que se plasmen los conceptos como comúnmente se conocen para evitar hasta el máximo posible los términos confusos.

2.- Se debe tener presente la regla de la ponderación de la importancia para destacar lo importante y darle un lugar secundario a lo que tenga menor relevancia.

3.- Se señalarán las bases de valuación de ciertos elementos o conceptos ya sean en el cuerpo mismo de los estados financieros ó en notas complementarias por separado.

Estas bases deben ser separadas para aquellos conceptos donde hay que anotar más de una es decir, por los activos amortizables, depreciables, etc., puesto que se dice que un balance no cumple con las reglas de presentación si no se hace mención de como se valoraron las partidas consignadas en el mismo las más comunes son las sujetas a amortización, depreciación, inventarios e inversiones en valores.

Concluyendo diremos que aún en los casos en que estos se lleven dentro del fijo deberán señalarse con un título inconfundible.

Una vez tratados los intangibles de manera genérica, nos pondremos a iniciar el análisis de las franquicias que son el objeto principal de este trabajo de tesis.

2.2 Concepto de Franquicia

Aportar una definición de Franquicia en el ámbito de nuestro país y América Latina, es importante en razón de que, debido a lo novedoso y reciente de la institución, no se contaba con una definición, universalmente aceptada del vocablo, a continuación se transcribirán las que nos ofrecen las dos instituciones más calificadas en el ramo: la Asociación Mexicana de Franquicias y la Asociación Internacional de Franquicia, además ataremos lo que estipula el reglamento de la ley de transferencia de tecnología a este respecto.

Para intentar clarificar el concepto de sistemas de franquicia atenderemos en primera instancia a la definición que da la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) y que es la siguiente:

"Un sistema de Franquicias consiste en otorgar los derechos de una compañía maestra (franquiciante) a otra compañía (franquiciatario), con el objeto de usar los mismos sistemas y marcas del franquiciante."¹⁰

En el reglamento de la ley de transferencia de tecnología publicado en el Diario Oficial de la federación en su edición del 9 de enero de 1990, aparece , por primera vez en nuestra historia reciente una definición de franquicia que dice:

"Se entenderá como un acuerdo de franquicia aquel en que el proveedor, además de conocer el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica".¹¹

Otra definición que encontramos es la de la International Franchise Association (IFA).

"Es un sistema de comercialización y distribución donde a un pequeño empresario (concesionario) se le concede a cambio de una contra prestación el derecho de comercializar bienes y servicios de otro (El concedente) de acuerdo a ciertas condiciones y prácticas establecidas del concedente y con su asistencia".¹²

¹⁰ González Ceballos Enrique, "Franquicias la Evolución de los 80", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1981)

¹¹ González Ceballos Enrique, "Franquicias la Evolución de los 80", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1981)

¹² González Ceballos Enrique, "Franquicias la Evolución de los 80", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1981)

En este punto es conveniente dar una definición de los conceptos de franquiciante o concedente y de franquiciatario o concesionario, la asociación internacional de franquicias nos dice que:

Franquiciante.- Es aquel que posee una determinada marca y tecnología de comercialización de un determinado bien o servicio cediendo contractualmente los derechos, transferencia o uso de estas y proveyendo de asistencia técnica, organizativa gerencial y administrativa al negocio de los franquiciatarios.

Franquiciatario.- Es aquel que adquiere contractualmente el derecho a comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo utilizando los beneficios que da una marca y el apoyo que recibe en la capacitación para la organización y manejo del negocio.

2.3 Principales Características de las Franquicias

Para que pueda existir lo que conocemos como relación de Franquicia es necesario que existan tres elementos primordiales: la marca, la uniformidad del producto o servicio y el pago del franquiciatario al franquiciante.

La Marca.- Su principal función es que constituye una "Indicación de Calidad", para identificar una relación de Franquicia, es primordial que el franquiciatario opere su negocio con una o varias marcas o nombres comerciales del franquiciante.

Uniformidad.- El concepto de uniformidad del producto o servicio o de estandarización esta muy ligado al concepto de la marca y nombre comercial pues el consumidor mediante estos signos distintivos va a identificar el producto o servicio que quiere y conoce. Después de todo, lo que el cliente espera es consistencia, y la falta de esta pone trabas al crecimiento del sistema de franquicias además de dañar la imagen y reputación de las mismas.

Contraprestación.- El pago de diversas cantidades que el concesionario hace al concedente de la franquicia esta por lo general ligado a los resultados de las operaciones del negocio concesionado pudiéndose prever pagos por diversos conceptos o servicios que suponen la explotación de las franquicias; dentro de estos pagos destacan dos conceptos básicos: El pago inicial o cuota que da derecho a la franquicia (Franchise fee) y las regalías (Royalties) como pago periódicos.

A continuación se mencionaran algunos de los diversos conceptos por los cuales el concesionario puede efectuar pagos al concedente:

A) Pagos Iniciales por:

- Derecho de Franquicia
- Desarrollo de Franquicias
- Entrenamiento
- Aprobación del sitio adecuado para el establecimiento del negocio.
- Diseño Arquitectónico.

B) Pagos Periódicos por:

-Regalías (porcentaje fijo, cuota mínima, posible incremento o decremento según el comportamiento de las ventas mixto.

-Servicios Diversos.

-Contribución de publicidad y mercadotecnia.

-Cargos por servicios especiales como contabilidad, servicio de computación, elaboración de facturas, entretenimiento consultoría.

-Asistencia técnica especializada.

C) Pagos Eventuales de:

-Renta del inmueble, equipo, instalaciones, anuncios, señales Etc.

-Los productos terminados que vende el concesionario al cliente.

-De la materia prima y materiales o ingredientes que utiliza el concesionario.

- Servicios de distribución y Comisiones a agentes o vendedores.
- Material de publicidad.
- Comisiones a terceros y proveedores del concesionario.
- Intereses por préstamos al concesionario.

2.4 Clases de Franquicias.

Hay dos clases o subcategorías del sistema de franquicias, cada una de ellas con sus propias características y área de negocio donde se desarrolla:

a) Franquicia de Producto y Marca (Product and Trade mark Franchising)

La primera abarca una relación de ventas entre un proveedor y un distribuidor en la que el distribuidor es decir el comerciante adquiere cierta identidad de su proveedor.

Un ejemplo claro de este tipo de franquicias son los distribuidores de automóviles y camiones, estaciones de gasolina y embotelladora de refrescos.

Este tipo de Franquicias requieren una inversión de capital de millones de dólares por parte del concesionario.

Las franquicias con formato de negocio requieren inversiones considerablemente mas bajas que las de productos y de marca, es decir tan solo unos miles de dólares.

La relación entre concedentes y concesionario incluyen: un producto o servicio y una marca, un sistema de comercialización, manuales de operación, programas de entrenamiento, publicidad y la asistencia segura del concedente en el desarrollo del negocio; ejemplo de estas franquicias incluyen comida rápida, agencias de renta de automóviles, locales de venta de helados y un gran numero más con el que el publico se encuentra ya familiarizado.

Por lo que toca al espacio geográfico en que el concesionario se desenvuelve, existe diversas clases de contratos:

A) Franquicia Unitaria.- Es aquella en la que el concesionario tiene derecho de abrir y operar con un solo establecimiento, en una localidad especifica en un territorio designado.

B) Franquicia de Área de Desarrollo.- En la cual el concesionario tiene el derecho exclusivo de abrir un número limitado de establecimientos dentro de un territorio específico.

C) Contrato de Opción.- El concesionario tiene derecho abrir solo un establecimiento pero con el pago de una cuota adicional, puede abrir otro o varios establecimientos más de un plazo futuro señalado en la opción.

D) Sub Franquicia.- Es muy semejante a la franquicia de área de desarrollo con la salvedad de que el concesionario / subconcedente otorga el derecho (y generalmente la obligación) de vender franquicias en el área geográfica exclusiva que se le ha concedido.

E) Conversión a la Franquicia.- Consiste en, como su nombre lo indica "convertir" o hacer parte de un sistema de franquicia a establecimientos independientes que ya existen y están operando.

2.5 Ventajas del Sistema de Franquicias

Las ventajas que este sistema ofrece a ambas partes (franquiciante y franquiciatario) nos hace comprender más fácilmente el porque del gran éxito y desarrollo que han manifestado las franquicias a nivel mundial.

El franquiciante sin la necesidad de invertir más capital propio, si no por el contrario, recibiendo una infusión de capital por parte del franquiciatario, puede tener un rápido sistema de expansión en el mercado.

El franquiciatario adquiere por otro lado, muchos beneficios entre los que se encuentran: entrenamiento, supervisión, nombre reconocido, know-how (abreviatura de know-how, to do it; es decir saber como hacerlo), publicidad y a la par de otros concesionarios un poder de compra que solo tardaría mucho años en conseguir.

Un dato que nos proporciona una idea más clara de las ventajas de este contrato es la siguiente estadística: Mientras que el porcentaje promedio de fracasos de nuevos negocios es de 65% dentro de los primeros cinco años, menos del 5% en los negocios a través de franquicias son descontinuados en el mismo lapso.

A continuación se expondrá un resumen de las ventajas del sistema de franquicias para ambas partes.

Para el Franquiciante.-

A) Constituye un medio para hacer crecer su negocio, extenderse territorialmente para que se prestigie y conozca su marca y nombre comercial.

B) Es una posibilidad de crecer con recursos de otras personas, sin necesidad de invertir, y representa además una fuente de ingresos a través de los privilegios, regalías y de los distintos pagos que por otros conceptos efectúen los franquiciatarios.

C) El Franquiciante, por medio del contrato mantiene vigilancia constante del negocio, del control de calidad de los productos o del tipo de servicios de que se traten y de normas acerca del uso de la marca o nombre comercial.

D) El Franquiciatario adquiere responsabilidad en cualquier relación laboral con sus propios dependientes, trabajadores y empleados, ya que la relación que existen entre el franquiciante y él es de carácter contractual de naturaleza mercantil.

E) Desde el punto de vista fiscal el franquiciatario, como persona y contribuyente distinto al franquiciante asume todas las obligaciones y responsabilidades de las relaciones con el fisco.

F) El control que el franquiciante tiene sobre áreas como control de calidad del producto o servicio, para lograr la uniformidad, le dan la posibilidad de girar instrucciones correctivas al franquiciatario y logra así que se mantenga el prestigio o imagen de la marca o nombre comercial .

Para el Franquiciatario:

A) Invierte en un negocio "probado" esto quiere decir que recibe tecnología para explotar una negociación o vender productos o servicios amparados por una marca, nombre comercial que ya cuenta con cierta solidez dentro del mercado. Esto a todas luces representa una inversión con resultados económicos más seguros que una inversión para establecer un negocio nuevo (las probabilidades de éxito son mayores).

B) Recibe tecnología desarrollada por otras personas con un costo de investigación y desarrollo difícilmente alcanzable por él en un corto plazo.

C) La organización, administración, publicidad, sistema de ventas etc., provienen de una organización empresarial mas desarrollada, aprovechando los beneficios que esta brinda.

D) La capacitación e inspecciones periódicas sobre el desempeño de la negociación las realiza el franquiciante, lo que representa un considerable ahorro en esta materia y le da la posibilidad de obtener utilidades en un plazo de tiempo mas corto.

F) Los pagos de regalías, y en algunos casos otros pagos relacionado con la explotación de las franquicias están sujetos a los resultados que obtenga la negociación por lo que representan un costo variable en la operación.

2.6 Algunas Ventajas y Riesgos de las Franquicias.

Como es lógico pensar, no todo lo relacionado con un sistema de franquicia tiene que ser necesariamente positivos y ventajosos para ambas partes, como en toda relación que involucra dos o más partes, estas en un momento dado puede llegar a tener desacuerdos en algunos puntos en particular o bien puede existir algunos retos que el franquiciario tiene que afrontar y ser capaz de resolver para lograr el éxito en el negocio que va a emprender.

A continuación se enumeran algunas de las desventajas de esta relación y los más comunes retos que enfrenta el franquiciador:

2.6.1 Desventajas de la Relación

A) Reducción de la Independencia.-

El sistema de franquicias modifica drásticamente la manera en que el nuevo franquiciante ve a su negocio.

Un empresario que está dispuesto a estar sujeto a una relación de franquicia debe saber que va a verse en la necesidad de compartir; sus marcas, experiencias, conocimiento y en general su empresa con terceros, para este empresario, el nuevo producto a comercializar es, nada menos que su empresa.

Todo lo anterior nos lleva a la conclusión de que toda decisión que el franquiciante tome en relación a su empresa va a efectuarse de manera directa a todos sus franquiciatarios actuales y futuros.

Uno de los fenómenos que con más frecuencia ocurre en los primeros meses o años en esta relación de dependencia por parte de franquiciatario, es que reconsidera la necesidad y participación del mismo franquiciante, a este fenómeno se le conoce como el " Síndrome de Franquiciatario Autosuficiente o del Franquiciatario que Aprende Rápido"¹³.

Lo que sucede en realidad es que se trata de sujetos que nunca entendieron en realidad cual es el objeto de una franquicia o puede ser también caso de franquiciantes que no supieron motivar al franquiciatario desde el punto de vista personal o de actualización constante de los conocimientos aportados con su franquicia.

Por lo anteriormente citado esta relación se tiene que ver a largo plazo y en un esquema de poca independencia por parte del franquiciante, deberá continuar apoyando generando ideas de éxito, y motivando a sus franquiciatarios, para de esta forma justificar su participación permanente dentro del negocio.

¹³ **González Calvillo Enrique, "Franquicias la Evolución de los 80", Editorial Mc Graw Hill, (México D.F., 1981)**

B) Reducción de control sobre negocios Franquicias.

El desarrollo y crecimiento de una empresa dentro de un mercado es uno de los puntos más atractivos del Sistema de Franquicias, y a que esta se puede lograr sin que el franquiciante tenga participación e injerencia diaria y directa en la operación del negocio del franquiciatario, sin embargo, todo lo anterior tiene aparejado un costo: la falta de control.

El franquiciatario contará siempre con una autonomía muy superior a la de un empleado cuyo criterio, en la mayoría de los casos no entra en las decisiones ni en los procesos de la operación diaria de una empresa.

La autonomía a la que hacemos referencia es un "arma de dos filos" ya que en algunas ocasiones puede darse el caso de que el franquiciatario opere con flexibilidad y esto es benéfico para la franquicia, ya que las ideas frescas y nuevas enriquecen a ambas partes, pero se puede dar la situación contraria: que el franquiciatario quiera hacer «pequeñas modificaciones» a la franquicia sin consultar con el franquiciante lo que representa un daño a la imagen de la marca o nombre comercial.

Es absurdo el pretender que un franquiciante tenga control absoluto sobre la operación de sus franquiciatarios, y aunque una escrupulosa selección de los franquiciatarios es requisito indispensable para el otorgamiento de una franquicia, se han registrado omisiones e incumplimientos por parte los franquiciatarios que han resultado onerosas a un buen número de franquiciantes.

2.6.2 Riesgos para el Franquiciatario.

A) Trabajar con el sistema: Las personas que tienen dificultad para seguir indicaciones o a quienes disgustan trabajar con un sistema encontrarán las franquicias extremadamente frustrantes, la aceptación total del sistema del franquiciante es de suma importancia si lo que se busca es mantener la consistencia; sin embargo hay otras áreas como la mercadotecnia donde el franquiciador puede ser creativo.

B) El Riesgo: No obstante que el adquirir una franquicia representa menos riesgos que el adquirir o montar un negocio no franquiciado, existe todavía riesgos. La persona que quiere el negocio, determina en gran medida el éxito del mismo. El franquiciante puede tener un buen programa y un nombre altamente prestigiado, pero el análisis final nos indica que mucho del riesgo se encuentra en manos del franquiciatario.

C) Trabajar con el Franquiciante: Entrar a un sistema de franquicias se puede comparar perfectamente a contraer matrimonio ambos son contratos legales que pueden durar un largo tiempo. La relación con el franquiciante y su staf de trabajo es extremadamente importante, algunas formas de llegar a establecerlas son :

1.- Visitarlos en sus cuarteles generales corporativos y ver como realizan sus operaciones.

2.- Hablar con otros franquiciatarios y preguntarles como es su relación con el franquiciante.

3.- Leer lo más posible sobre las franquicias de que se trate.

D) Falsas expectativas: Algunas personas entran en una franquicia esperando éxito inmediato, esto muy probablemente se debe a los grandes logros que han alcanzado otras franquicias, sin embargo este éxito es resultado de un gran esfuerzo llevado a cabo por los iniciadores de la marca y sus franquiciatarios (como cualquier otro tipo de negocio, la franquicia requiere de una gran cantidad de tiempo, iniciativa y disposición para el trabajo).

E) Administración del negocio: Algunos están más preparados para administrar un negocio que otros, tienen alguna experiencia en negocios y tienen facilidad para relacionarse con la gente, otros productos pueden encontrar el llevar la administración de una franquicia como una tremenda carga, es responsabilidad de cada franquiciatario el autoevaluarse y honestamente admitir si no es capaz de administrar por si mismo el negocio, de ser así lo mas recomendable es pedir ayuda al franquiciante en materia de administración de la franquicia.

Resumiendo: Las franquicias representan oportunidades excepcionales para muchas personas y aunque adquirir una no es garantía absoluta de éxito, y mucho de los problemas y errores mas comunes en la adquisición y puesta en marcha de un negocio propio pueden ser evitados.

CAPITULO III

3 Orígenes y Elementos del Contrato de Franquicias.-

3.1 Antecedentes del Contrato de Franquicias.-

El contrato de franquicia es una creación reciente del derecho de los negocios de la economía. Perteneció a las figuras jurídicas que en este siglo han surgido en los Estados Unidos de América y que, después, de un proceso de evolución y confirmación más o menos definitiva, han sido adoptadas en otros países que, en la mayoría de los casos, cuentan con un sistema jurídico muy distinto al del país que le dio origen a dicha figura.

A partir del término de la segunda guerra mundial en los Estados Unidos que empiezan a parecer multitud de contratos atípicos de colaboración financiera, comercial y tecnológica los cuales hasta la fecha conservan sus nombres de origen anglosajón (Leasing, Factoring, Licensing, know-how, Franchising, etc.) dichos contratos pasaron de ser derecho mercantil entre asociaciones y ciudades de un determinado país (Estados Unidos) para internacionalizarse y ser un derecho mercantil que penetró a todo el mundo comercial.

Alguna de las figuras mencionadas anteriormente han enriquecido nuestro derecho mexicano en los últimos años, después de pasar un proceso de adaptación. Algunos ejemplos de estos fenómenos lo constituyen:

Las sociedades denominadas Holdings cuyo principal objeto es el de ser propietarias de acciones o participaciones de otras sociedades, son una realidad en México y se encuentran contempladas en la ley de I.S.R. bajo el nombre mal apropiado de controladora .

El Leasing con origen norteamericano y muy extendido por toda Europa, en nuestro país fué reconocido en 1974 por disposiciones fiscales en 1982 fué regulado como contrato y actualmente es un contrato típico mercantil denominado arrendamiento financiero.

El Factoring quedó disciplinado como contrato típico que solo puede celebrar las organizaciones auxiliares de crédito con autorización para operar; en la ley de organizaciones y actividades auxiliares de crédito el vocablo factoraje es el que utiliza como el aceptado para esta figura.

El Franchising está contemplado por la legislación mexicana desde la publicación en el diario oficial de la federación, en enero de 1990 del reglamento de la ley sobre control y registro de transferencia de tecnología y el uso de explotación de patentes y marcas, en donde se le da el nombre de contrato de franquicias.

El último ejemplo que encontramos en nuestra legislación es el del Time Sharing o tiempo compartido que se acepta y define en el reglamento turístico del sistema de tiempo compartido, publicado en el diario oficial de la federación en el mes de agosto de 1989 .

En este punto es conveniente hacer mención del significado de los términos contrato típico y contrato atípico.

Contrato Típico o Nominado.- Se les otorga esta denominación a los contratos que se encuentran perfectamente estructurados y tipificados en el código civil, ejemplo de estos son el contrato de compra-venta, la prenda y arrendamiento.

Contrato Atípico o Inominado.- Son aquellos que no se encuentran especialmente reglamentados en el código civil sino que se rigen por las reglas generales de los contratos por las especificaciones de las partes en lo que fueran omisas por las disposiciones del contrato con el que tengan mayor analogía de los reglamentados en el código civil .

La conversión o proceso de adaptación por el cual una figura atípica pasa a ser figura típica es; por lo general el siguiente:

El uso cotidiano de los particulares por las ventajas que ofrece a los mismos en la resolución de situaciones específicas derivadas de la moderna actividad económica.

La celebración o utilización de la figura puede generar conflictos o diferencias en la interpretación de la misma lo cual hace necesario la intervención de los jueces.

Los jueces estudian, interpretan y vitamina sobre la validez de la figura en el orden jurídico.

Disposiciones administrativas y fiscales dan ingreso a la figura atípica dentro del ordenamiento jurídico con el fin de resolver las situaciones específicas que le dieron origen originalmente.

Para terminar un ordenamiento de derecho privado recoge la problemática de la figura atípica la incorpora como típica.

Barrera Graf nos dice que "El carácter y la índole del derecho mercantil es ir a la zaga de la evolución económica y recoger, regular constantemente, dentro de la evolución económica y recoger y regular constantemente, dentro de sus disposiciones legales esas recientes necesidades y esos fenómenos que surgen".¹⁴

¹⁴ Huerdo Lange Juan, "Sistemas de Franquicias una Nueva Oportunidad de Negocio", Asociación Mexicana de Franquicias, (México D.F., 1980)

3.2 Características del Contrato de Franquicia y Puntos Principales que debe Contemplar.

El contrato de Franquicia es el instrumento legal en el cual se desarrolla la operación de un negocio franquiciado y donde se contiene los derechos y obligaciones de los interesados.

El contrato debe de ser un instrumento que facilite la operación del negocio. El contrato de franquicia es la expresión jurídica de una relación basada en el principio de acción "tu negocio es mi negocio"¹⁵ aplicable tanto al franquiciatario como al franquiciante por lo tanto debe:

- **Ser justo**

- **Ser Uniforme**

- **Establecer los estándares de operación**

- **Proteger a ambas partes**

Por lo que toca a los principales puntos que el contrato debe incluir, entre otros, se puede señalar los siguientes.

- 1) El concedente cede al concesionario el derecho a explotar una negociación mercantil en uno o varios establecimientos.**

¹⁵ Huerdo Lange Juan, "Sistema de Franquicias una Nueva Oportunidad de Negocio", Asociación Mexicana de Franquicias, (México D.F., 1990)

2) La licencia debe incluir la autorización de uso de marcas, de servicios o productos y eventualmente la de nombres y avisos comerciales y la explotación de patentes.

3) La franquicia tiene cierta exclusividad referida a un territorio o uno o varios establecimientos geográficamente identificados. La exclusividad en beneficio del concesionario no supone que concedente no pueda otorgar más franquicias.

4) El concesionario se obliga a cumplir el control de calidad del servicio o productos en los términos y especificaciones que señale el concedente.

5) La transmisión de conocimientos y tecnología, de que gran parte pertenece al know-how, la hace el concedente mediante nomas mensuales, guías, capacitación al personal e inspecciones periódicas.

6) La contra prestación que paga el concesionario está ligada a los resultados de la operación puede pactarse como un precio fijo, como venta de franquicia (lun p sum), como regalías o pagos periódicos en base de las ventas de la negociación, o una combinación de ambas.

7) Se trata de un contrato a largo plazo.

8) Es un contrato de colaboración, no de cambio, ya que ambas partes tienen interés comunes ó prestigiar la marca, la negociación y tener mayores ventas y utilidad.

9) Es un modo de Organización para la explotación de cierta clase de negocios, que solo pueden crecer mediante este instrumento del tráfico mercantil.

3.3 Clasificación del Contrato de Franquicia.

El Contrato de Franquicia es:

1) **Mercantil**: Pues se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos.

2) **Bilateral**: Por que produce obligaciones para las dos partes contratantes.

3) **Oneroso**: Porque en la mayoría de los casos se pacta una contraprestación, hay derechos y gravámenes recíprocos.

4) **De Colaboración**: Una parte coopera con su actividad para mejorar el desarrollo de la actividad económica (impresa) de la otra.

5) **In tuitu Personae**: Es decir, sobre las bases de confianza.

6) **Formal**: Requiere celebrarse por escrito e inscribirse en la Dirección de Inventiones y marcas y en el registro de transferencia de tecnología. Esta formalidad es un requisito de validez.

7) **Es de trato Sucesivo**: Es decir, a largo plazo ya que sus prestaciones se complacen en el tiempo:

3.4 Elementos Personales del Contrato de Franquicia.

Se entiende por elementos personales las partes cuya voluntad es la de celebrar el contrato, en base a este precepto se pueden dar las siguientes situaciones:

El concedente y el concesionario son por lo general, comerciantes. De esta característica puede derivar el que estén constituidos bajo alguna de las de sociedad mercantil (ISM) a que sean personas físicas que se dediquen habitualmente a los actos previstos como comerciantes; o que la celebración de la franquicia los convierta en comerciantes pues el objeto del contrato es la transferencia de tecnología para explotar una empresa o crear distribuidores para la reventa de algún producto.

En algunas ocasiones será usual el contrato que el concedente es una persona (física ó moral) extranjero y en su caso debe de determinarse como actúa en México, de donde proviene la tecnología como se pagan las regalías (aspecto fiscal etc.).

La capacidad que requiere las partes es la capacidad general para contratar, pues no requiere de la capacidad especial alguna.

3.5 Elementos Reales del Contrato de Franquicia.-

El elemento real de un contrato es aquel cuya entrega o concesión perfecciona el mismo ejemplo de elementos real pueden ser en caso de una compra-venta, el bien objeto de la misma, en el caso de una servidumbre, el permitir el uso.

Este ultimo caso es el mismo del contrato de franquicia ya que se está permitiendo el uso de las marcas, patentes, etc. (No es necesario que se trate de un bien corpóreo).

A continuación se expondrá algunos de los elementos reales principales de un contrato de franquicia:

A) La tecnología Propia: Para la explotación de una empresa o para la distribución de mercancía constituye el elemento real preponderante del contrato de franquicia. El concepto de tecnología es muy amplio e incluye gran variedad de conocimientos de muy diversa índole que deben concretarse en esta figura negocial. A continuación se enumera algunos de ellos:

1) La Marca: son los signos utilizados por los industriales, fabricantes o productores de servicios, en las mercancías o en aquellos medios capaces de representarlos gráficamente, para distinguirlos, individualizarlos de notar su procedencia y calidad; en su caso de otros idénticos o de su misma clase o especie.

En la definición de contrato de franquicia se muestra como elemento esencial del mismo, que lo distingue de otros afines, " La licencia del dueño de una marca o nombre comercial que permite vender a otro un producto o un servicio bajo ese nombre o marca".¹⁸

El contrato de franquicia deberá incluir la marca de productos o servicios que serán materia de autorización por parte del concedente con la especificación del número de registro de la marca su signo distintivo y los productos o servicios que ampara. Es usual que en un anexo del contrato se incluyan la identificación genérica, número de registro, dibujo de las marcas con sus especiales diseños.

¹⁸ *Huerfano Lange Juan, "Sistema de Franquicias una Nueva Oportunidad de Negocio", Asociación Mexicana de Franquicias, (México D.F., 1980)*

Nada impide que se incluyan marcas no registradas, que técnicamente no son marcas, pero que pueden estar en proceso de registro.

2) Las patentes: son el privilegio que otorga el estado para explotar una inversión nueva susceptible de aplicación industrial para efectos de la franquicia la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino que solo se da en aquellos casos en que el concedente, en la explotación del negocio objeto de la franquicia, tiene el proceso de fabricación, manufactura o el producto correspondiente, protegido por una o varias patentes que requieren de que se autorice el uso para los concesionarios.

En este caso se debe identificar en el contrato con su número fecha de expiración y el o los inventos, procesos o productos que ampara.

3) Nombre Comercial: " El aviso o anuncio debe de tener señalado originalidad que distinga fácilmente (A aquellos bienes o servicios) de otros de sus especies".¹⁷ En el derecho mexicano- dice Martilla Molán - el nombre comercial es el nombre de una negociación mercantil o de un establecimiento no es el nombre de un comerciante, de una persona o de una cosa.

El derecho al nombre comercial puede ser concedido a un concesionario y las reglas de esta autorización son las mismas que las de las marcas.

¹⁷ Martilla Molina Roberto, " Derecho Mercantil", Editorial Porrúa, (México D.F., 1980)

4) El aviso Comercial: Es el derecho exclusivo a usar oraciones o frases para anunciar al público un establecimiento o negociación comercial, industrial o de servicios e impedir que otras personas hagan uso de los mismos. En el contrato de franquicia el aviso comercial va generalmente ligado del uso de las marcas y complementa a estas.

5) El Know-how: Como se mencionó con anterioridad know-how es la abreviatura de "Know how to do it" es decir: saber como hacerlo, comprende invenciones, procesos fórmulas o diseños que no están patentados o no son patentables, que su evidencia a través de algunas formas física como dibujos, especificaciones o diseños que incluyen casi invariablemente secretos comerciales y que pueden comprender experiencia técnica acumulada y habilidad práctica y que como mejor se comunican o quizá en la única forma en que pueden transmitirse es a través de servicios personales.

El concepto incluye también la destreza, pericia y habilidad desarrolladas en el uso de la tecnología. El Know-how es más detallista y descriptivo que la patente. El Know-how aparecerá siempre como materia del contrato de franquicia aunque su alcance y definición específica sea muy vago. Incluyendo una buena parte de experiencia secreta, y puede variar durante la vigencia del contrato pues el concedente hará saber al concesionario los cambios y actualidad de los conocimientos desarrollados para el mejor modo de explotar el negocio.

Un concepto tan amplio como el Know-how así como la variedad de medios para su transmisión debe especificarse en términos generales en el contrato y remitir los detalles a manuales, instructivos, diseños y otras clase de información que deberán estar contenidos en el anexo al contrato.

6) La Asistencia Técnica: Tiende a confundirse con el Know-how; pero tiene la característica de que generalmente se presta de manera personal del concedente por expertos o consultores supone para el concedente una obligación de hacer que debe de cumplirse en toda la vigencia del contrato.

B) La Contraprestación: que debe pagar el concesionario si el contrato es oneroso, que es la mayor parte de los casos pueden ser en dinero o en especie, si se trata de dinero puede ser en moneda nacional o moneda extranjera si es este último caso se debe de pactar el tipo de cambio al que habrá de efectuarse el pago y la manera en que se hará el mismo, giro bancario, transferencia directa, depósito en alguna cuenta extranjera y la retención de impuestos que realiza el concesionario algunas veces acreditable en el país de origen del concedente.

Si se trata de pago en especie, se debe determinar cual va a ser la manera de valuar el bien o bienes materiales de la contraprestación, en la mayoría de casos la especie puede ser una parte de los productos fabricados o manufacturados que son materia de la franquicia.

El pago de la contraprestación puede ser:

I) Un solo pago (Lump-Sum) a la celebración del contrato o en un plazo que en el mismo se establece que resulta como pago de precio por la venta de la franquicia atendida como derecho a explotar la negociación mercantil.

II) Como pago de regalías (Royalties) o pagos periódicos relacionados con los relacionados con la explotación de la negociación, las bases de las regalías deben ser claramente descritas, un criterio frecuentemente aceptado es el de ventas netas que compensa de manera inmediata los efectos de la inflación es primordial que se determine perfectamente que conceptos se incluyen para la obtención de la base, por ejemplo: Ventas netas incluye ventas brutas menos empaque, fletes, impuestos, devoluciones, bonificaciones, etc.

El porcentaje de las regalías puede variar durante el contrato o bien desglosarse por los distintos conceptos como pueden ser el uso de las marcas o nombre comercial.

Resumiendo para evitar conflictos en el pago de regalías, ambas partes deben tener perfectamente claro y entendido el modo en que se determinará la base de las mismas.

III) La forma mas aceptada es una combinación de las dos anteriores. Es decir un pago inicial y posteriormente el pago de las regalías, esta se pueden hacer en efectivo, en especie, en moneda nacional o extranjera, la característica común es que deben ser sobre las bases de los resultados obtenidos por la negociación materia de contrato.

C) La Exclusividad.- Imponen al concedente de la exclusiva la obligación de no celebrar una clase determinada de contrato con persona distinta al concesionario, o a este último de no concluirlo con personas que no sean el concedente. Los elementos que dan validez a la exclusiva son el plazo y el territorio, en el contrato de franquicia debe de terminarse en que período de tiempo y abarcando que espacio geográfico podrá explotarse la franquicia por medio de diversos establecimientos (es lo que se conoce como área de desarrollo de franquicia).

3.6 Elementos Formales del Contrato de Franquicias.-

La forma es un medio concreto y determinado que la ley o la voluntad de los particulares imponen para exteriorizar la voluntad contractual.

El contrato de franquicia resulta un contrato formal pues debe otorgarse por escrito para que sea valido, y además debe inscribirse cuando contenga la autorización del uso de marca(s) o nombre(s). El contrato de transferencia de tecnología es un contrato formal, y el de franquicia, que resulta una de sus especies es por tanto formal.

El contrato de franquicia la parte mas fuerte es el concedente quien es el que impone sus condiciones de contratación al concesionario; en virtud de lo anterior resulta un contrato de adhesión. En esta clase de contrato (adhesión) una de las partes elabora el contrato y a la otra solo se le deja la opción de aceptarla si quiere celebrar el contrato, o en su defecto no celebrar éste.

3.7 Terminación del Contrato de Franquicia.-

Dado el alto compromiso financiero que las franquicias representan y el plazo generalmente mayor de 10 años al que se pactan, no es de extrañarse que los temas legales de terminación, renovación y transferencia sean los más controvertidos en las disposiciones sobre franquicias.

La terminación del contrato de franquicia es un tema del mayor interés, pues a falta de regulación legal, el franquiciatario puede quedar desprotegido como parte débil de la relación.

De las causas de terminación del contrato, algunas de las cuales pueden ser pactadas por las partes en el contrato de franquicia, mencionaremos las siguientes:

a) **Preaviso de alguna de las partes:** Este preaviso puede estar pactado con un plazo mínimo y con alguna formalidad para hacérselo saber a la otra parte, por ejemplo mandar un escrito al franquiciante dando por terminado el contrato con seis meses de anticipación a la fecha que dejará de operar.

Cabe mencionar que generalmente este preaviso sólo es válido después de por lo menos cinco años de vigencia del contrato.

b) **Terminación anticipada por incumplimiento de alguna de las dos partes o rescisión:** Este causa suelen pactarse cuáles son las faltas o violaciones graves al contrato que dan lugar a la terminación anticipada del contrato.

c) **Quiebra del Franquiciatario o del Franquiciante:** Cuando sobreviene una quiebra es imposible seguir trabajando ya que se presentan situaciones como: Huelgas, embargo de maquinaria y otros activos, expropiación, suspensión de pagos, etc. las cuáles sobra decirlo terminan abruptamente esta relación.

d) **Llegada del término del contrato:** Esta causal no requiere aviso o actos propios de las partes y se recomienda que al cumplirse el plazo del contrato, se determinen contractualmente algunos efectos posteriores como el no uso de la marca por parte del franquiciatario, el destino de la mercancía producida y no vendida, etc.

e) **Muerte del franquiciatario:** Esta sólo surte efecto cuando se trata de una persona física, y puede establecerse en el contrato que éste continúe vigente con los herederos o que el franquiciante después de un plazo razonable "recompre" la franquicia o que se les dé una indemnización a los adeudos.

También puede pactarse que los herederos puedan ceder el contrato de franquicia a un tercero a la muerte del franquiciatario.

Por todos los resquicios que puede tener un contrato de esta naturaleza y la fuerte inversión que representa la adquisición de una franquicia, es siempre muy recomendable el asesorarse con algún despacho de abogados que sean especialistas en el tema, es posible que sea oneroso el pago de los honorarios de una firma prestigiada, pero es preferible a llevarse «sorpresas» posteriores al no entender perfectamente los alcances que conlleva un contrato de franquicia.

NOTA: En el anexo 1 se presenta un ejemplo de Contrato de Franquicia.-

ANEXO 1

CONTRATO DE FRANQUICIA

**CONTRATO DE FRANQUICIA QUE CELEBRAN EL DIA DE
DE 1992 REPRESENTADA POR EL PROVEEDOR CON DOMICILIO
EN:**

**EN GUADALAJARA, JALISCO, MEXICO Y EL ADQUIRENTE
CON DOMICILIO:**

**AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAU-
SULAS:**

DECLARACIONES

Declara el "PROVEEDOR".

a) En virtud de que el proveedor se dedica principalmente a
debidamente protegido con registro como marcas diseño
debidamente registrado como marcas, ante la
Secretaria de Comercio y Fomento Industrial (Productos y Registros
Autorizados).

b) En virtud de que El Proveedor tiene debidamente registradas y vigentes, los Registros Marcarios que se relacionan en el Anexo «A» de este Contrato ("Los Registros Autorizados") y forman parte integral del mismo.

c) En virtud de que los Registros Autorizados representan una alta norma de calidad, en relación con los Productos autorizados.

Declara "EL ADQUIRENTE"

a) En virtud de que El Adquirente se dedica a:

b) En virtud que El Adquirente desea obtener el Derecho y la Licencia de usar los registros Autorizados en los productos que venderá en las Colonias ("EL TERRITORIO").

c) En virtud de que El Proveedor, con el fin de cooperar más ampliamente con El Adquirente, y no bastante que los Registros Autorizados que se otorgan bajo Licencia conforme a este Contrato de Franquicia, así como la transmisión de Conocimientos y Asistencia Técnica, representan un valioso activo para el proveedor, acepta otorgar el presente Contrato de Franquicia al Adquirente.

DERECHO

El presente Contrato de Franquicia, se elabora y otorga de conformidad con el artículo 2º, incisos a), b), g), h), y i), de la Ley sobre Registro y Control de Transferencia de Tecnología y el uso y explotación de Patentes y Marcas, Artículos 23, 24, 25 y 26 de Reglamento de la Ley 134, 135, y 136 de la ley de Inversiones y Marcas.

EN TAL VIRTUD, el Proveedor y El Adquirente, convienen como sigue:

CLAUSULAS

1.- OTORGAMIENTO

1.1 El Proveedor otorga a al Adquirente, durante la vigencia de este Contrato, al derecho y la Licencia exclusiva de usar los Registros Autorizados en los Productos Autorizados que El Adquirente fabrique, venda y en los servicios que preste en el Territorio.

2.- CESION DE DERECHOS

2.1 Ninguna de las partes contratantes podrá ceder sus derechos y obligaciones conforme a este contrato sin el consentimiento previo y por escrito de la otra parte.

3.- ASISTENCIA TECNICA

3.1 El Adquirente recibirá la Asistencia Técnica y el Know How que será proporcionado por El Proveedor o bien por alguna persona que asigne éste con capacidad y conocimiento técnicos, para la mejor operación de que operen en el territorio y que se autorizan bajo Contrato de Franquicia.

3.2 La Capacitación y Asistencia Técnica que otorgue el Proveedor al Gerente General, así como el Know How que deberá otorgarse a dos empleados que se designe el Adquirente, se hará en el local que el Proveedor señale.

3.2.1 Las personas que reciban la Capacitación y Know How por parte del Proveedor, serán debidamente remunerados por el Adquirente quien será el Patrón de estos últimos.

3.2.2 El Proveedor no tendrá relación alguna de Patrón, Comisionista o factor para con ninguna de las personas que reciban Capacitación por lo consiguiente al proveedor de cualquier relación laboral para quienes reciben la capacitación.

4.- PAGOS POR CONCEPTO DE FRANQUICIAS

4.1 Como contraprestación de este Contrato sobre los Registros Autorizados y Asistencia Técnica que en éste acto se otorgan. El Adquirente, este se compromete a pagar el cinco por ciento (5%) por concepto de regalías al resultado de las ventas netas, en el local donde se elaboran y prestan los servicios de los Productos Autorizados. Los pagos por concepto de regalías de los Registros Autorizados se calculan sobre el monto de las regalías se deberán de cubrir en un plazo de diez (10) días siguientes a la terminación de cada mes calendario. El Proveedor cargará a El Adquirente intereses moratorios a razón de los que resulte de costo porcentual promedio más 10 puntos mensuales.

Los pagos se remitirán al domicilio de El Proveedor.

No se incluirán para efectos del pago de regalías las ventas promocionales que estén debidamente autorizadas por escrito por parte de El Proveedor.

5.- OBLIGACIONES

5.1 El proveedor proporcionará a El Adquirente, un juego de planos prototipo y especificaciones (que no sean para construcción) para el primero que será operado y los planos y especificaciones actuales, (que no sean para construcción) para que será operado bajo el presente.

5.1.2 Proveedor proporcionará técnica, que será obligatoria para el Gerente del de El Adquirente. A elección de El Adquirente, el Proveedor también podrá a disposición su programa de entrenamiento inicial para dos (2) empleados adicionales de El Adquirente. El Proveedor también pondrá a disposición otros programas de entrenamiento requeridos u opcionales como lo considere necesario. Todo los programas serán dirigidos en el lugar que El Proveedor designe y quedarán sujetos a los términos y condiciones establecidos en la sección 7.3 de este Contrato.

5.1.3 Con respecto a la asistencia y supervisión en la apertura de local, El Adquirente pagará a El Proveedor los gastos de viaje, de las personas que asistirán a los cursos de Capacitación, la asistencia y supervisión será obligatoria para El Adquirente.

5.1.4 El Proveedor proporcionará a El Adquirente especificaciones para todos los adornos, equipo y anuncios para

5.1.5 El Proveedor proporcionará asesoría y asistencia continua a El Adquirente de la operación del

5.1.6 El Proveedor, le entregará a El Adquirente una (1) copia del Manual Confidencial, como se detalla más ampliamente en la cláusula 10 del presente contrato.

5.1.7 El Proveedor deberá continuar sus esfuerzos para mantener altas normas de calidad, limpieza, apariencia y servicio, para lo cual evaluadores realizarán cuando lo consideren necesario, evaluaciones en el y evaluaciones de los productos vendidos y usados y el servicio prestado en el mismo.

5.2 OBLIGACIONES DEL ADQUIRENTE

5.2.1 El Adquirente entiende y reconoce que cada detalle del es importante para El Proveedor y otros posibles adquirentes con el fin de desarrollar y mantener las altas normas e imagen pública de para aumentar la demanda de los productos y servicios vendidos por todos los adquirentes y para proteger la reputación y buen nombre de El Proveedor.

5.2.2 El adquirente obtendrá a su costa, antes de comenzar la construcción del local y proporcionará a El Proveedor lo siguiente:

a) Trazado del sitio y plano adaptando los planos y especificaciones del El Proveedor al sitio de El adquirente y a las Leyes Locales o Estatales, regulaciones u ordenamientos, cuyo trazado y plano, cuando sean aprobados por el Proveedor no serán cambiados posteriormente ni modificados sin el previo consentimiento por escrito de El Proveedor.

b) Una declaración firmada por el adquirente certificado que el adquirente haya: Empleado un arquitecto o ingeniero calificado para preparar los documentos de construcción y supervisión la construcción del local y terminación de todas las mejoras (dicha declaración deberá también identificar al arquitecto o ingeniero y describir sus capacidades):

Obtener todos aquellos permisos y certificados para la legal construcción y operación del local incluyendo sin límite, requerimientos de zona, acceso, señales o incendio.

Antes de la apertura , el Gerente deberá asistir a la terminación a satisfacción de El proveedor, el programa de entrenamiento inicial dirigido por El Proveedor. Todo el personal subsecuente empleado de El Adquirente en cualquiera de los cargos de Gerente del deberá antes de entrar en funciones, asistir y terminar con éxito el programa de entrenamiento inicial de El Proveedor, quedando entendido, sin embargo, en el caso de que un nuevo Gerente sea contratado en una situación de emergencia, sin una previa oportunidad de asistir a los programas de entrenamiento,

El Proveedor podrá dar permiso por escrito para que dicha persona inicie el entrenamiento dentro de los cuarenta (40) días siguientes al inicio de el empleo. El Proveedor podrá periódicamente, poner a disposición otros cursos requeridos o programas, seminarios y materiales y El Proveedor se asegura que todos los empleados, que ordene El Adquirente terminen satisfactoriamente cualquier entrenamiento requerido dentro del tiempo especificado. Todo el entrenamiento se proporcionará en el domicilio que indique el Proveedor o en cualquier otra localidad que el Adquirente pueda designar el El Adquirente será responsable de los gastos de viaje, estancia y salarios de sus empleados durante el entrenamiento. El Proveedor se reserva el derecho de requerir, como una condición para proporcionar el entrenamiento, que los empleados de El Adquirente celebren convenios de confidencialidad preparados por El Adquirente también se reserva el derecho de limitar la disponibilidad de algunos programas opcionales de entrenamiento.

5.2.3 El Adquirente usará el local del _____ única-
mente para la operación del _____ y
se abstendrá de usar o dejar que se usen los locales para cualquier otro
fin o actividad en cualquier tiempo sin haber obtenido primero el con-
sentimiento por escrito de El Adquirente.

5.2.4 El Adquirente deberá mantener en _____ el más
alto grado de limpieza y sanidad, obligándose a mantener el inmueble
en el mejor estado físico que se requiera para mantener la buena ima-
gen de _____ incluyendo sin limitaciones repintados
periódicamente, reparaciones de equipo y reposición de anuncios
obsoletos en al forma que El Proveedor indique.

5.2.5 El Adquirente reunirá y mantendrá las altas normas de salubridad y grado, aplicables de las operaciones de El Adquirente mantendrá el local conforme a la decoración del edificio, adornos de marcas, esquemas de color y presentación de las marcas registradas y marcas de servicios consistentes con la imagen pública de El Adquirente.

5.2.6 El Adquirente deberá comprar todo el equipo, abastos y otros productos y materiales requeridos para la operación únicamente de proveedores que demuestren, a razonables las normas y especificaciones de El Proveedor para dichos artículos y quién posee controles adecuados de calidad y capacidad para proporcionar las necesidades del Receptor en forma oportuna y confiable.

El Adquirente deberá permitir al proveedor a sus agentes o representantes que entren a las oficinas administrativas en cualquier tiempo, con el objeto de realizar inspecciones, para lo cual El adquirente coopera plenamente con los agentes o representantes, de El Proveedor en tales inspecciones, dando aquella ayuda que le sea razonablemente solicitada, y el aviso de El Proveedor a sus agentes o representantes y sin limitar los otros derechos de El Proveedor conforme a este Contrato, tomar las medidas que sean necesarias para corregir inmediatamente cualesquiera deficiencias detectadas durante las inspecciones, incluyendo sin limitación, desistimiento inmediato del uso de cualquier equipo, materiales publicitarios, productos o suministro que no concuerden con las especificaciones, normas o requerimientos de El Proveedor en este momento

6.- INSPECCION

6.1 El Proveedor tendrá el derecho de inspeccionar, durante horas hábiles y tantas veces como sea necesario en su opinión el o los lugares del negocio de El Adquirente, para asegurarse de que los productos Autorizados que El Adquirente fabrique preste o venda, se ajusten a las normas de El Proveedor y que los Productos Autorizados que EL Adquirente fabrique preste o venda, no sea aparten de la reputación que gozan los Registros Autorizados.

7.- USO DE LOS REGISTROS AUTORIZADOS

7.1 El Adquirente se compromete a usar las marcas y el Registro de Derechos de Autor Autorizados, tal y como han sido registrados en la Dirección General de Invenciones, Marcas y Desarrollo Tecnológico de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial y en el Registro Nacional de Derecho de Autor de la Secretaría de Educación Pública exclusivamente en los Productos Autorizados.

Al vencimiento o a la terminación de este contrato por cualquier motivo terminará de inmediato el derecho y la Licencia de usar los Registros Autorizados.

7.2 El Proveedor acepta proporcionar a El Adquirente todos los comprobantes razonables que le sean solicitados con el fin de probar a las Autoridades Mexicanas la explotación de los Registros Autorizados del territorio.

8.- PROTECCION DE LOS REGISTROS AUTORIZADOS

8.1 El Proveedor, por cuenta propia, hará todo lo necesario para proteger los Registros Autorizados para tal fin, El Adquirente cumplirá con todas las leyes aplicables.

8.2 Durante la vigencia de este contrato, El Adquirente dará pronto aviso por escrito a El Proveedor de cualquier invasión o infracción de los Registros Autorizados en el Territorio, y en tal aviso El Adquirente, sugerirá a El Proveedor, como llevar a cabo defensa de los Registros Autorizado con en fin de detener dicha invasión o infracción o posible invasión o infracción.

9.- DEFENSA LEGAL EN EL SUPUESTO DE INVASION O INFRACCION DE LOS REGISTROS AUTORIZADOS

9.1 El Proveedor podrá, si así lo decide, a nombre propio o de El Adquirente o de ambas, y por cuenta propia, tomar las medidas legales conforme a las leyes aplicables del territorio (incluido el inicio de procedimientos legales y la defensa en caso de procedimiento entablados en contra de El adquirente) que considere necesario y deseables para combatir cualquier invasión de los Registros Autorizados dentro del Territorio. De recuperarse alguna cantidad, El Proveedor tendrá derecho exclusivo de recibirla.

10.- MANUAL DE OPERACIONES

10.1 A fin de que El Proveedor pueda prestar la Asistencia Técnica y con el objeto de proteger los registros autorizados, entregará El Adquirente una copia del manual de operaciones que se ajusta a la operación, en el o lugares autorizados por el proveedor dentro del territorio.

10.2 El Adquirente, deberá sujetarse al manual de operaciones, imponiendo las políticas y normas en el o los locales autorizados en este instrumento.

10.3 El Adquiriente, en este acto se compromete a guardar decencia y confidencialidad, sobre los datos e información que contiene el manual de operaciones.

10.4 El Proveedor se compromete a mantener vigente el manual de operaciones, y en caso de hacer algún cambio o mejora al mismo, lo hará saber a El Adquiriente a fin de que este pueda incluirlo y operarlo correctamente.

11.- CONTABILIDAD Y ARCHIVO

11.1 Durante la vigencia de este Contrato, El Adquiriente deberá mantener y conservar, por lo menos durante la vigencia del presente contrato a partir de la fecha de su preparación, libros totales, completos y ciertos, archivos y cuentas de acuerdo con principios de contabilidad generalmente aceptados.

11.2 El Adquiriente, a su costa, deberá presentar al proveedor para el día 10 (diez) de cada mes un estado mensual en forma señaladas por El Adquiriente, reflejando finalmente las ventas, las fuentes de todas las ventas netas y gastos por el mes de calendario anterior y aquellos otros datos o información que El Proveedor le solicite.

11.3 El Adquirente a su costa, deberá presentar al Proveedor un estado de pérdidas y ganancias trimestral sin auditar (de acuerdo con los principios generales de contabilidad), así como un balance dentro de los treinta (30) días del final de cada trimestre durante el plazo del mismo. Cada estado deberá ir firmado por El Adquirente dando fé de que es fiel y correcto.

11.4 El Proveedor se reserva el derecho de requerir a El Adquirente la entrega de Estados Financieros Certificados.

11.5 El Adquirente deberá registrar todas las ventas de sobre registros de efectos aprobados por el Proveedor, el que contendrá partida que registrará ventas acumuladas. El Adquirente deberá realizar las actividades involucrando fichas en la forma indicada en el Manual.

11.6 El Proveedor o su agente designado tendrá derecho, en todo momento razonable de examinar y copiar a su costa, los libros, archivos y declaraciones de impuestos de El Adquirente. El Proveedor también tendrá el derecho en cualquier momento, de que se efectúe una auditoría independiente de los libros de El Adquirente. En caso de que alguna inspección revele que los pagos han sido indicados bajo en algún reporte el Proveedor en este caso el Adquirente deberá pagar inmediatamente la cantidad abajo indicada a la solicitud, además de los intereses desde la fecha en que dicha cantidad venció y hasta su pago a razón de un porcentaje equivalente al "costo Porcentual Promedio" conocido como C.P.P. que publica el Banco de México mensualmente en el Diario Oficial de la Federación más diez puntos. Si una

revisión demuestra una indicación baja en algún reporte del dos por ciento (2%) o más, el receptor deberá además, reembolsar al otorgante por cualquiera y todos los gastos y costos conectados con la inspección (incluyendo, sin limitación, honorarios de contabilidad razonable y de abogados). Los recursos anteriores se dan adición a cualesquiera otros recursos que El Proveedor pueda tener, incluyendo sin limitación, los recursos por incumplimiento.

12.- PUBLICIDAD

Reconociendo el valor de la publicidad y la importancia de la estandarización de los programas de publicidad para la continuidad del buen nombre e imagen pública y del sistema, las partes convienen en los siguientes:

12.1 Toda publicidad por El Adquirente en cualquier será llevada en forma digna. El Adquirente deberá presentar al proveedor (por medio del correo, con acuse de recibo), para su previa aprobación (excepto por lo que se refiere a los precios que van a cobrarse), muestras de toda la publicidad en cualquiera de sus formas por ejemplo, radio, televisión, prensa, etc. y planos promocionales y materiales que el receptor desee usar y que no ha sido preparado o previamente sometido al otorgante. Si la desaprobación escrita de este no es recibida dentro de los treinta (30) días por el El Adquirente a partir de la fecha de recibo de dichos materiales por el proveedor, se considerará como que El Proveedor ha concedido la aprobación solicitada.

12.2 El Proveedor puede ofrecer el proporcionar de tiempo, en cuanto el Adquirente se lo solicite y a costa del Adquirente, planos y materiales promocionales de publicidad local aprobados incluyendo, sin limitación, desplegados en los diarios, hojas promocionales y cupones.

12.3 El Proveedor deberá dirigir todos los programas publicitarios con única discreción sobre conceptos creativos, materiales y medios utilizados en dichos programas y la colocación y ubicación de los mismos.

12.4 El Adquirente deberá indicar en todos los materiales que se utilicen en la operación tales como: bolsa, empaque, propagandas, etc. los logotipos y marcas que forman parte de la franquicia otorgada en el presente contrato.

El Adquirente no podrá anunciar en ninguna forma marca de productos o servicios, diferentes a las mencionadas en el párrafo anterior.

13.- VIGENCIA

13.1 Este contrato se celebra por un periodo de cinco (5) años a partir de la fecha de la firma de este instrumento, pudiendo ser terminada por cualquiera de las partes que así lo deseen mediante aviso por escrito dado a la otra parte con 90 días naturales de anticipación, a la fecha efectiva del termino.

14.- TERMINACION

14.1 Además de las disposiciones, determinaciones que se consignan en la sección. 10.1 de este contrato, cualquiera de las partes podrá dar por terminado este contrato mediante aviso por escrito dado a la otra parte con treinta (30) días naturales de anticipación en el supuesto de que:

14.1.1 La otra parte inicie su liquidación (salvo la liquidación voluntaria para fines de reorganización o fusión en términos previamente aprobados por escrito por otra parte que reciba el aviso) o se declara en quiebra o en suspensión de pagos o suspenda o amenace con suspender o pierda el control sobre una parte importante de esos activos, a través del nombramiento de un síndico o cualquier otra manera.

14.1.2 Si la violación por la que cualquiera de las partes contratantes ha dado dicho aviso de terminación se subsana a satisfacción de la parte que da dicho aviso antes del vencimiento del plazo de treinta (30) días señalados, dicho aviso de terminación dejará de sufrir efectos y la parte correspondiente así lo confirmará por escrito a la otra parte. 1

4.1.3 Es causa de terminación del contrato el que El Adquirente use de manera distinta los registros autorizados o que se fabrique, vende o preste servicios utilizando los Registros Autorizados en productos no autorizados, en este instrumento.

15.- OBLIGACIONES DE EL ADQUIRENTE A LA TERMINACION DEL CONTRATO

15.1 A la terminación de este contrato conforme a lo previsto en las secciones 10.1 y 11.1 El Adquirente dejará de tener los derechos de usar los Registros Autorizados y El Adquirente entregará a El Proveedor, para su destrucción de manera enunciativa, más no limitativa, dibujos, diseños, etiquetas, laminas y materiales propios de los Registros Autorizados. A la terminación de este contrato, El Proveedor, conservará derechos de propiedad plenos sobre los Registros Autorizados.

16.- DOCUMENTOS Y ACTOS SUPLEMENTARIOS

16.1 Cada una de las partes otorgará los documentos y llevará a cabo los actos que sean necesarios o convenientes de acuerdo con las leyes aplicables para que este contrato surta plenos efectos legales.

17.- COMUNICACIONES Y AVISOS

17.1 Todo aviso, petición, solicitud o comunicación que se exija o se permita dar conforme a este contrato, se hará por escrito y se entregará personalmente o se enviará por correo certificado con acuse de recibo, a cualquiera de las partes contratantes a su domicilio respectivo que mas adelante se consigna o a los domicilios sustentos que dichas partes contratantes se hayan notificado mutuamente por escrito.

EL PROVEEDOR EL ADQUIRENTE

Atención: Todo aviso, petición, solicitud o comunicación que se exija o se permita dar conforme a este contrato se entenderá dado en la fecha en que se entregue personalmente o sea recibido por el correo certificado con acuse de recibo.

18.- SUCESORES

Este contrato será obligatorio y beneficiará a las partes y sus sucesores en la inteligencia, que ninguna cesión efectuada por cualquiera de las partes será válida a menos que haya sido previamente aprobada por escrito por la otra parte.

19.- INSCRIPCION Y DERECHO DE INSCRIPCION

19.1 El Adquirente, se compromete a inscribir este contrato, en el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial por medio del Despacho de Abogados y a mantener vigente dicha inscripción durante la vigencia de este contrato, así mismo, el adquirente se compromete una vez que haya obtenido la constancia de inscripción correspondiente a enviar una copia certificada de dicha constancia al proveedor.

19.2 El Adquirente así mismo escribirá este contrato en la Dirección General de Desarrollo Tecnológico y Dirección de Marcas, ante el Registro Nacional del Derecho de Autor, de conformidad con las leyes aplicables. El Adquirente se compromete a enviar al proveedor una copia certificada del oficio correspondiente que compruebe dicha inscripción.

20.- PODER

El Adquirente otorga poder amplio cumplido y bastante como en derecho proceda a los señores:

Para que conjunta o separadamente lleven a cabo los trámites de inscripción del presente instrumento ante la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial, Secretaría de Educación Pública, y entere derechos ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

CONCLUSION

El sistema de franquicias es una alternativa comercial relativamente nueva en nuestro país, por lo que es importante analizar las ventajas y posibles desventajas de este sistema.

Si bien es cierto que el terreno de las franquicias, ventajas son determinantes, es importante, no descuidar las disposiciones jurídicas vigentes y los elementos contenidos en el contrato que debe ser muy claro, precisando entre otros aspectos, lo relativo al apoyo que recibirán de la empresa matriz.

Finalmente, se debe de tener presente que la localización es un elemento importante para el éxito de una franquicia pero en última instancia, es la versión el esfuerzo y la capacidad de organización del empresario lo que establece el buen resultado del negocio.

BIBLIOGRAFIA

ARCE Gargollo Javier
"El Contrato de Franquicia"
1ª Edición, Editorial Temis, México D. F.

LARA Flores Elías
"Primer Curso de Contabilidad"
10ª Edición, Editores Trillas, México D. F.

NIÑO Alvarez Raúl
"Contabilidad Intermedia II"
6a. Edición, Editores Trillas, México D. F.

GUAJARDO Gerardo
"Contabilidad"
1ª Edición, Editores Mc Graw Hill, México D. F.

FINNEY Miller Herber
"Curso de Contabilidad Introducción"
2ª Edición, Editorial Hispano Americana, México D. F.

SANCHEZ Soto Armando
"Franquicias Generalidades", Administración, México D. F.,
año 15, Núm. 20, 14 Agosto 1993, Pags. 110

CAMARA Nacional de Comercio
"El sistema de Franquicias, una Alternativa
Estratégica para Establecer un Negocio", El Financiero,
México D. F.,
año 12, Núm. 3385 9 Junio 1993, Pags. 67

GARCIA González Alejandro,
"Las Franquicias", El Financiero, México D. F.
Año 12, Núm. 3688, 15 Diciembre de 1993, Pags. 70

TENORIO Olmos Jesús
"El Sistema de Franquicias"
Canaco Informa, Veracruz, Ver., Año 3, Núm. 23,
1 Noviembre de 1993, pags. 12

GOMEZ Sánchez Sergio
"Las Franquicias desde un punto de Vista fiscal"
Consultorio Fiscal, México D. F.
Año 7, Núm.. 102, 16 Noviembre de 1993, Pag. 84

GONZALEZ Calvillo Enrique
"Franquicia la Evolución de los 90"
Editorial Mc Graw Hill, México D.F.
1ª Edición, 1991.

RAAB Steven
"Franquicia como Multiplicar su Negocio"
Editorial Limusa, México D.F. 1ª Edición, 1991.

ANSUREZ Maximino
"Contabilidad General", Editorial Porrúa, México D.F.,
2ª Edición, 1983.

MANTILLA Molina Roberto
"Derecho Mercantil", Editorial Porrúa, México D.F., 1980.

HUERDO Lange Juan
"Sistemas de Franquicias una Nueva Oportunidad de Negocio"
Asociación Mexicana de Franquicias, México D.F., 1990.

HOPE María
"Las Franquicias Más Importantes de México", Revista Expansión,
México D.F.,
año 1991, No.561, Mayo 15, Páginas 120.