



**BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA**

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

Secretaría de Investigación y Estudios de Posgrado

“ESTUDIO JURÍDICO DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO”

DIRECTOR:

M. A. JUAN RODOLFO PÉREZ ROBLEDO

TESIS

**Para Obtener el Grado de
Maestro en Administración**

PRESENTA:

JAIME SALAZAR MORALES

Puebla. Pue., Junio 2016.

DR. JACINTO GARCÍA FLORES

Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado

Facultad de Contaduría Pública

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de **Director** de la tesis denominada: "ESTUDIO JURÍDICO DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO", elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

JAIME SALAZAR MORALES

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de usted.

H. Puebla de Z., a 16 de junio de 2016

Atentamente



M.A. JUAN RODOLFO PÉREZ ROBLEDO



M.A. MARTHA ELVA RESÉNDIZ ORTEGA

Directora de la Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Presente

Por este conducto el que suscribe en mi calidad de **Asesor Metodológico** de la tesis denominada: **"ESTUDIO JURÍDICO DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO"**, elaborada por el alumno de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

JAIME SALAZAR MORALES

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de usted.

H. Puebla de Z., a 16 de junio de 2016

Atentamente


DR. JACINTO GARCÍA FLORES



DR. JACINTO GARCÍA FLORES

Secretario de Investigación y estudios de posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Asesor de Contenido** de la tesis denominada: "ESTUDIO JURÍDICO DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO", elaborada por el alumno de la **MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

JAIME SALAZAR MORALES

Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de usted.

H. Puebla de Z., a 17 de junio de 2016

Atentamente



M.C. PEDRO MORALES PÉREZ



DR. JACINTO GARCÍA FLORES

Secretario de Investigación y estudios de posgrado
Facultad de Contaduría Pública
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Presente

Por este conducto la que suscribe en mi calidad de **Lectora** de la tesis denominada: "ESTUDIO JURÍDICO DE LAS FRANQUICIAS EN MEXICO", elaborada por el alumno de la **MAESTRIA EN ADMINISTRACIÓN** de nombre:

JAIME SALAZAR MORALES

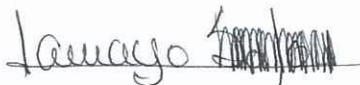
Informo a usted que a mi juicio el citado trabajo cumple con los requisitos técnicos y metodológicos necesarios, por lo que no tengo inconveniente en liberarlo para que se continúe con los trámites de titulación que procedan.

Agradezco de antemano la atención prestada a la presente.

Sin otro particular, quedo de usted.

H. Puebla de Z., a 17 de junio de 2016

Atentamente



M.A. TERESITA DEL ROCÍO TAMAYO SOTO





BUAP

Oficio No. FCP-SIEP/079/16
Asunto: Digitalización de Tesis

C. JAIME SALAZAR MORALES

PRESENTE

Por medio del presente tengo a bien comunicarle que se autoriza la digitalización en formato PDF, de la tesis denominada **“ESTUDIO JURÍDICO DE LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO”**, a fin de sustentar el examen profesional para obtener el grado de **MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**.

Sin más por el momento, quedo de ustedes.

ATENTAMENTE

“Pensar Bien, Para Vivir Mejor”
H. Puebla de Z., 18 de junio de 2016


DR. JACINTO GARCÍA FLORES

Secretario de Investigación y Estudios de Posgrado.

60
AÑOS DE
AUTONOMÍA
UNIVERSITARIA

c.c.p. SIEP
JGF*/ECA

Facultad
de Contaduría
Pública

Blvd. Valsequillo 70,
Col. Universidades,
Ciudad Universitaria,
Puebla, Pue. C.P. 72570
01 (222) 229 55 00 Ext. 5552

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por haberme dado la vida, sabiduría, fe y esperanza para alcanzar este objetivo tanto anhelado.

A MIS PADRES:

Constantina Morales Taxis
Fortino Salazar Rojas

Por haberme dado la vida enseñado el camino para ser un mejor hombre de bien, integro, y responsable.

A MIS HERMANOS.

Cástulo, Fernando, Gerardo, Alicia, German, Claudia y María.

Por contar con su cariño y apoyo incondicional.

A MI DISTINGUIDA ESPOSA.

Lic. Ángeles Escobar Hernández.

Por su apoyo, amor, tolerancia y paciencia.

A MIS DISTINGUIDOS HIJOS.

Por el amor y el apoyo incondicional que me brindan.

	INDICE	
	INTRODUCCIÓN	1
	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
	JUSTIFICACIÓN	3
	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	3
	Objetivo General	4
	Objetivos Específicos	4
	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	4
	HIPÓTESIS	5
	Variable independiente	5
	Variables dependientes	5
	DISEÑO METODOLÓGICO	6
	ALCANCES Y LIMITACIONES	6
	CAPÍTULO I	
	GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS	
1.1.	Introducción	7
1.2.	Elementos generales a tomar en cuenta para definir al contrato de franquicia	8
1.3.	Definición legal de franquicia	9
1.4.	Definición personal	12

1.5.	Partes que intervienen en el contrato de franquicia	12
1.5.1.	El franquiciante	13
1.5.2.	El franquiciatario	13
1.6.	Elementos básicos de una franquicia	14
1.7.	Lo que no es una franquicia	16
1.8.	Breves antecedentes históricos de las franquicias en Estados Unidos y México	17
1.9.	Etapas de desarrollo de las franquicias en México	21
1.10.	Tipos de franquicias	22
1.11.	Categorías de franquicias	25
1.12.	Estructuración de la franquicia	25
	CAPÍTULO II	
	ASPECTOS FAVORABLES Y ADVERSOS QUE LAS PARTES DEBEN OBSERVAR PARA EL ÉXITO DE LA FRANQUICIA	
2.1.	Introducción	27
2.2.	Ventajas para el franquiciante	28
2.2.1.	Desventajas para el franquiciante	30
2.3.	Ventajas del franquiciatario	31
2.3.1.	Desventajas del franquiciatario	34
2.4.	Aspectos a tomar en consideración para decidirse por una franquicia	35
2.5.	Requisitos que se deben cumplir para que un negocio sea	38

	franquiciable	
	CAPÍTULO III MARCO LEGAL REGULATORIO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN MÉXICO	
3.1.	Introducción	40
3.2.	Características del contrato de franquicia	41
3.3.	Elementos personales, reales y formales del contrato de franquicia	42
3.4.	Derechos y obligaciones del franquiciante	44
3.5.	Derechos y obligaciones del franquiciatario	46
3.6.	Contenido del contrato de franquicia	49
3.7.	La Asociación Mexicana de Franquicias	50
3.8.	Terminación del contrato de franquicia	52
3.9.	Causas del fracaso en las franquicias	54
3.9.1.	Creencias erróneas del franquiciatario en el fracaso de la franquicia	55
3.9.2.	Obligaciones no cumplidas por los franquiciatarios	56
3.9.3.	Errores y engaños	57
3.9.4.	Falta de planeación estratégica	58
3.9.5.	Documentación legal deficiente	58
3.9.6.	Transferencia de tecnología deficiente	59
3.9.7.	La franquicia nunca debió haber sido creada	59

	CAPÍTULO IV	
	MARCO JURÍDICO MERCANTIL APLICABLE AL CONTRATO DE FRANQUICIA EN MÉXICO	
4.1.	Introducción	60
4.2.	Ley de la Propiedad Industrial	61
4.3.	Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial	66
4.4.	Limitaciones contractuales en la década de 1980	68
4.5.	Las 15 franquicias de mayor crecimiento en México	73
4.6.	Franquicias de menor inversión	73
	CONCLUSIÓN	75
	BIBLIOGRAFÍA	76

RESUMEN

La franquicia en los ochentas no estaba dentro del marco legal, hasta los noventas entra el tratado de libre comercio y lo someten al marco jurídico, para su mejor desarrollo entre las partes reforma a la Ley de la Propiedad Industrial permitió regular detalladamente la figura de la franquicia, lo que ha permitido el desarrollo de la misma de manera impresionante, de tal forma que en el lugar en que estemos, desde la más lujosa plaza comercial, hasta la más modesta, podemos darnos cuenta de su desarrollo, pues toda clase de marcas, principalmente extranjeras, mediante la franquicia, se encuentran en nuestro país.

Por otro lado, los empresarios asentados en territorio nacional han podido comprobar que la franquicia es un buen negocio para ellos, para los inversionistas y desde luego para los comerciantes de todos los sectores de la industria que deseen invertir su dinero, en una actividad productiva y generadora de puestos de trabajo directos e indirectos.

Cabe mencionar que la franquicia debe realizarse mediante, un contrato mercantil y de acuerdo a las exigencias de nuestros tiempos y de las partes que intervienen, es necesario para su desarrollo la aplicación del marco jurídico nacional y para el caso que nos ocupa, de la legislación mercantil, tal como ocurrió, con el Código de Comercio, la Ley de Sociedades Mercantiles, la Ley de Inversión Extranjera, la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, la Ley de la Propiedad Industrial, derecho intelectual y el derecho de la propiedad industria, esto para darle más certeza a las partes que intervienen en dichos contratos y para su mejor desarrollo.

INTRODUCCIÓN

Para desarrollar este tema no se debe perder de vista qué pasaba en México en la década de 1980 en adelante, esto es, estábamos saliendo de un estado benefactor o proteccionista para incorporarnos poco a poco al libre comercio, el marco jurídico de nuestro país empezaba a ser reformado para responder a las exigencias neoliberales, dejando atrás décadas de privilegios a favor de los ciudadanos y habitantes mexicanos, pues esto originaba, a decir del capital trasnacional, una desigualdad, lo que no era concebible en un mundo donde impera la igualdad legal, aunque no la económica, además de que la propiedad intelectual e industrial exigía ser regulada, de manera más detallada para evitar la llamada piratería.

En este entorno, es donde se ubican las franquicias que poco a poco han proliferado a lo largo y ancho del país y que en dichos años no contaba con un marco legal que le permitieran su desarrollo como un nuevo instrumento de mercadotecnia.

La figura de la franquicia en ese momento era regulada por la legislación en materia tecnológica e inversiones extranjeras, lo que nos permite afirmar, que las normas jurídicas que la regulaban eran un tanto deficientes, si las comparamos con las normas actuales podremos ver la gran diferencia existente entre las anteriores y las actuales y esto es debido precisamente a su desarrollo tanto en México como en el resto del mundo.

En ese momento también nuestro país buscó y obtuvo su ingreso al Acuerdo General de Aranceles y Comercio (GATT) que fue la plataforma para lograr la celebración del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) que entró en vigor el 1 de enero de 1994 entre Canadá, Estados Unidos y México, constituyendo un gran mercado al que todos los países del mundo tratarían de llegar, utilizando al efecto el territorio nacional como plataforma de operaciones

Cabe decir que una de las exigencias de nuestros socios comerciales fue la reforma del marco jurídico nacional y para el caso que nos ocupa, de la legislación mercantil, tal como ocurrió, con el Código de Comercio, la Ley de Sociedades Mercantiles, la Ley de Inversión Extranjera, la Ley General de Títulos y Operaciones de Crédito, la Ley de la Propiedad Industrial, etcétera.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La reforma a la Ley de la Propiedad Industrial permitió regular detalladamente la figura de la franquicia, lo que ha permitido el desarrollo de la misma de manera impresionante, de tal forma que en el lugar en que estemos, desde la más lujosa plaza comercial, hasta la más modesta, podemos darnos cuenta de su desarrollo, pues toda clase de marcas, principalmente extranjeras, mediante la franquicia, se encuentran en nuestro país.

Por otro lado, los empresarios asentados en territorio nacional han podido comprobar que la franquicia es un buen negocio para ellos, para los inversionistas y desde luego para los comerciantes de todos los sectores de la industria que deseen invertir su dinero, en una actividad productiva y generadora de puestos de trabajo directos e indirectos.

Cabe decir que fue durante la década de 1990 que los empresarios mexicanos se dan cuenta de la necesidad de expandir sus empresas y de comercializar sus

productos en otros países, por lo que se dan a la tarea de fomentar este figura, logrando que muchas empresas cien por ciento mexicanas exporten su imagen, productos y operaciones a través de este sistema; sin embargo, ello no debe impedirnos desconocer los aspectos que benefician o afectan a las franquicias, especialmente el entorno económico que local, nacional e internacionalmente incide en sus operaciones y sobre el cual no tienen ningún control, pues esto escapa incluso a los gobiernos de los países del mundo y de los bancos centrales de cada uno de ellos.

JUSTIFICACIÓN

De igual manera e importancia, los empresarios deben tener presente que antes de invertir en una franquicia, se debe buscar y obtener información profesional, veraz y ética, para conocer los beneficios, y a la par los riesgos que implican el invertir en este nuevo sistema de negocios, para no caer en el esquema que se presentó cuando inició esta figura jurídica de la franquicia.

Lo que se quiere decir en el párrafo anterior, consistió en contratar franquicias sin tomar en cuenta el conocimiento que tuviera el franquiciatario y sólo se requería que tuviera dinero, siendo esta la razón por la cual es de vital importancia la asesoría de los franquiciatarios por una persona con un amplio conocimiento del manejo del negocio de las franquicias.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Como en todo proyecto de investigación, en el presente se deben establecer los objetivos a obtener, siendo éstos el general y los particulares, al respecto se establecen los siguientes:

Objetivo General

Investigar si las reformas a la Ley de la Propiedad Industrial son la causa para que el Contrato de franquicia se haya desarrollado en gran medida en México.

Objetivos Específicos

Analizar si los factores económicos y librecomerciales incidieron para que la Ley de la Propiedad Industrial fuera reformada en nuestro país y sea motivo para el desarrollo de la figura del contrato de franquicia.

Analizar el clausulado del contrato de franquicia para conocer los derechos y obligaciones de los contratantes.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El realizar esta investigación obliga a formular y a responder, una serie de preguntas que son necesarias para el logro de la misma, a saber:

1. Qué factores económicos incidieron para que la Ley de la Propiedad Industrial fuera reformada en nuestro país.
2. Porqué el contrato de franquicia es regulado por la Ley de la Propiedad Industrial.
3. Legalmente, el contenido del Contrato de franquicia es el apropiado para regular la relación entre el franquiciante y el franquisatario?

HIPÓTESIS

La hipótesis que se plantea se dirige a demostrar que el contrato de franquicia regulado por la actual Ley de la Propiedad Industrial ha impulsado el desarrollo de muchas empresas objeto de este contrato, por señalar claramente los derechos y obligaciones de los contratantes al amparo del libre comercio que hoy existe en el mundo.

Variable independiente

Las reformas a la Ley de la Propiedad Industrial específicamente en el capítulo VI Titulado: “De las Licencias y la Transmisión de Derechos” ha propiciado el desarrollo de las franquicias en México.

Variables dependientes

Los factores económicos y de libre comercio locales, nacionales e internacionales incidieron para que la Ley de la Propiedad Industrial fuera reformada en nuestro país.

Las normas aplicables al contrato de franquicia visibles en la Ley de la Propiedad Industrial están apegadas a la realidad comercial que actualmente se vive en México.

DISEÑO METODOLÓGICO

Para realizar esta investigación sobre las franquicias en México se hará uso de los métodos deductivo e inductivo, esto es, partiendo de aspectos generales, mediante la deducción correspondiente se llegará a aspectos específicos del tema objeto de la investigación que dará como resultado la obtención de una investigación de corte cualitativo, puesto que se hará uso de la bibliohemerografía correspondiente, consistente en la consulta de libros, revistas y otros documentos especializados sobre este tema publicados recientemente, esto con la finalidad de que la información sea lo más actual.

ALCANCES Y LIMITACIONES

Esta investigación busca conocer el desarrollo de esta figura jurídica que es el contrato de franquicia en el territorio mexicano, consiente que no es posible adentrarse en el actuar de todas y cada una de las empresas que utilizan este contrato para el logro de sus objetivos, por el gran número existente a lo largo y ancho del territorio nacional.

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS

1.1. Introducción

En el ámbito empresarial encontramos una serie de contratos que son de uso frecuente y a los que recurren los empresarios para llevar a cabo sus actividades, contratos que son de todas y cada una de las materias que tienen relación con la empresa, lo mismo contratos de derecho civil, contratos de derecho mercantil, contratos de trabajo, contratos administrativos, etc.

Tales contratos establecen una serie de derechos y obligaciones entre las partes contratantes, siendo una de ellas el empresario como persona física o bien la empresa como persona moral de derecho privado, público o social, y su contraparte que también puede ser una persona física o moral.

Todos los contratos contienen una serie de cláusulas que establecen los derechos y obligaciones entre las partes, la duración de los mismos, las causas de rescisión por incumplimiento de alguna de ellas, el monto de indemnizaciones cuando sea procedente y los tribunales competentes para el caso de controversias, entre tantas otras.

En ese ancho mundo de los contratos, actualmente el de franquicia en materia mercantil ha cobrado una importancia tal que muchas de las empresas prestadoras de servicios están amparados por él.

1.2. Elementos generales a tomar en cuenta para definir al contrato de franquicia

Como en toda figura jurídica, en la franquicia es necesario tener una definición, por ello debemos tomar en consideración una serie de elementos que nos permitan lograr tal objetivo, entre los cuales encontramos:

a) La propiedad de un bien a favor de una determinada persona que previo registro como tal, le ha sido reconocida por las autoridades correspondientes, persona que es poseedora del nombre del producto sujeto a franquicia, o bien es propietario de un proceso o un procedimiento secreto.

b) El permiso generalmente por escrito, del propietario para que otra persona ajena a él, haga uso de una licencia que corresponde al propietario, quien le ha permitido el uso de un nombre, de una idea, de un proceso o equipo, surgiendo de esta manera una relación contractual.

c) La inclusión en el contrato de las obligaciones y deberes de cada una de las partes relacionadas con la operación del negocio.

d) El pago de una contraprestación o regalía por los derechos cedidos o autorizados para su explotación, por todo el tiempo y servicio que el propietario

del bien o servicio proveerá a su contraparte, así como por el abastecimiento de mercancías o productos en exclusividad.

Estos elementos básicos son los que normalmente encontramos estipulados en el contrato de franquicia.

Sin embargo, es necesario reconocer, como en efecto se hace, que las franquicias con el paso del tiempo han evolucionado tanto, que prácticamente cada nuevo acuerdo de franquicia puede parecer una figura contractual diferente a las que previamente se celebraron y esto obedece al hecho de que cada bien o servicio que se franquicia es esencialmente diferente, aunque pudiera guardar cierta similitud con algún otro.

En otras palabras, cada contrato formal de franquicia constituye un tratado independiente que descubrirá la relación de franquicia punto por punto, marcando las características propias con el afán de describir lo más detalladamente posible las características del negocio en desarrollo.

1.3. Definición legal de franquicia

Además de los elementos que se mencionaron en el apartado anterior, es necesario tener presente lo establecido por la Ley de la Propiedad Industrial que en su artículo 142 y de manera amplia, nos permite conocer cuando se actualiza la franquicia y consecuentemente el contrato correspondiente.

El artículo mencionado se transcribe a continuación.

Artículo 142. Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.

Independientemente de lo dispuesto en la Ley de la Propiedad Industrial, se debe señalar que:

La franquicia es un sistema de negocios donde una de las partes denominada franquiciante (propietario del bien, servicio o marca), otorga a otra denominada franquiciatario (usufructuario del bien, servicio o marca), la licencia para el uso de su marca o nombre comercial, así como de sus conocimientos y experiencias para la efectiva y consistente preparación de un negocio.¹

¹ Información Obtenida de la fuente franquicia “La Revolución de los 90’s. González Calvillo Enrique pág. 27

De igual manera es considerada como un método para distribuir bienes y servicios a los consumidores a través de la aplicación de un sistema que incluye un nombre comercial o marca y complementada de conocimientos en administración operativa y mercadológica.

También es considerada como un acuerdo entre dos personas y empresas independientes mediante el cual uno (el franquiciante) cede al otro (el Franquiciatario) los derechos de exploración de una marca a cambio de ciertas compensaciones económicas.

A lo anterior debemos señalar que la franquicia es un sistema de comercialización de productos, servicios y tecnología basado en una colaboración estrecha y continua entre empresas legales y financieramente distintas e independientes, el franquiciante y sus franquiciatarios individuales por el cual el franquiciador concede a sus franquiciados individuales el derecho y correlativamente les impone la obligación de llevar adelante un negocio de conformidad con el concepto del franquiciador.

Este derecho faculta al franquiciado individual, a cambio de una contraprestación económica directa o indirecta, a utilizar el nombre comercial o la marca de productos y servicios. En los métodos técnicos y de negocio, los procedimientos y otros derechos de propiedad industrial, intelectual del franquiciador. Apoyándose en la prestación continua de asistencia comercial y técnica, dentro del marco y por la duración de un contrato de franquicia escrito pactado entre las partes para tal efecto.²

² Información Obtenida de Internet www.franquicias.com

1.4. Definición personal

Tomando en cuenta lo dicho en los dos apartados anteriores, se puede afirmar entonces que la franquicia es un acuerdo entre dos personas físicas o morales, en el cual, una de ellas, el franquiciador, otorga o cede, bajo determinadas condiciones a la otra parte que es el franquiciado, el derecho de usar su marca, logotipo, servicios o tecnología, así como su saber hacer, para la fabricación o comercialización de un producto, o la prestación de un servicio a cambio de un pago inicial de asociación y consecutivos pagos en relación con el volumen de ventas del franquiciado.

El sistema de franquicias es una buena forma para contar con una organización en los canales de distribución con bajo riesgo de inversión y mayor probabilidad de éxito en el negocio.

En determinados casos funciona como una poderosa herramienta de mercadotecnia. Utilizando una metodología segura de comercialización, a través de la unión de dos partes en beneficio del desarrollo de un mismo negocio.

1.5. Partes que intervienen en el contrato de franquicia

El contrato formal de franquicia es celebrado por lo menos entre dos partes, una que es la propietaria de la marca, proceso o bien, llamada franquiciante y la otra es un particular que sabedor del éxito que comercialmente tiene un determinado bien o servicio, y que se va a denominar franquiciado, es decir, dos son las partes

que intervienen en este proceso, lo que nos obliga a abordar cada una de ellas aunque sea de manera muy general.

1.5.1. El franquiciante

Es una persona física o moral que es propietaria de un determinado bien, servicio, proceso o marca que la comercializa, para que en virtud del contrato de franquicia ceda contractualmente los derechos o uso de estos y suministrando asistencia técnica organizativa, general y administrativa a los franquiciatarios,³ obtenga un determinado beneficio económico.

En otras palabras, el franquiciante es la persona física o moral que ha desarrollado un negocio rentable y desea multiplicarlo haciendo participar a otras personas como empresarios independientes.

1.5.2. El franquiciatario

Por lo que hace al franquiciatario, éste es la persona física o moral que adquiere contractualmente el derecho a comercializar o a explotar un bien o servicio, utilizando los servicios que da una marca por el hecho de haber sido registrada por su titular y el tutelaje que recibe en capacitación, organización y manejo del negocio.⁴

³ Información Obtenida de la fuente Franquicia” La Revolución de los 90’s González Calvillo Enrique Pág. 27

⁴ Información Obtenida de la Fuente Franquicia “La Revolución de los 90’s González Calvillo Enrique Pág. 27

Dicho de otra manera, es aquella persona que decide montar un negocio propio asociándose a una marca determinada.

A través de esta fórmula, puede iniciar una actividad comercial acreditada y con resultados probados, sin necesidad de tener conocimientos específicos anteriores, eliminando en gran medida el fuerte riesgo comercial y financiero que supone iniciar un negocio, recibe del franquiciante la zona de exclusividad, para adquirido, en de todos los aspectos del negocio y cuenta con su asistencia permanente durante la vigencia del contrato.

1.6. Elementos básicos de una franquicia

La franquicia tiene una serie de elementos básicos que es necesario conocer, siendo ellos los siguientes:

a) Empleo de una marca o nombre registrado.

El empleo de una marca o nombre registrado es el distintivo principal de las compañías franquiciantes, ya que mediante ellas transmiten la calidad, el prestigio e imagen de los productos o servicios que ofrecen.

Los nombres y marcas registradas son un activo muy importante de las empresas franquiciadoras, a grado tal que ello constituye precisamente la llamada propiedad intangible, que llegado el caso y aún cuando se dude, puede llegar a valer más que todos los activos de una determinada empresa.

El usufructo del nombre o las marcas lo puede llevar a cabo el franquiciatario bajo las condiciones establecidas por el franquiciante respetando las cláusulas que contiene el contrato de franquicia.

b) Pago de derechos o regalías

A toda prestación sigue una contraprestación, en el caso del contrato de franquicia, la contraprestación que va a recibir el franquiciante es el pago de una cuota que le hace el franquicitarario por el derecho de vender los productos o servicios, cuyo know how conoce el propietario de la marca.

Este pago puede ser una cuota inicial de entrada, regalías pagaderas mensualmente, cierta aportación para publicidad, costo de capacitación, una cuota mínima de compras del producto o cualquier otra serie de pagos obligatorios que ambas partes han convenido, contratado y que se señalan en el clausulado del contrato correspondiente.

c) Suministro de servicios, asesoría táctica, estrategias de mercadotecnia y comercialización o tutelaje, como también se le conoce.⁵

Es la transmisión de conocimientos y asesoría técnica necesarios, que permitan al franquiciatario comercializar bienes y servicios con métodos comerciales y administrativos uniformes y con efectos probados en el mercado local, nacional o internacional.

⁵ Información Obtenida de la Fuente Franquicia “La Revolución de los 90’s González Calvillo Enrique Pág. 104-122

Al respecto cabe decir que la Comisión General de Comercio en Estados Unidos, ha considerado que un negocio es una Franquicia, cuando ejerce cierto control o proporciona asesoría o servicios calificables como importantes, tal como el proporcionar ayuda publicitaria, capacitar a los trabajadores de los negocios franquiciados u otorgar áreas de mercado en exclusividad.

d) Propiedad diferente.

Esto se refiere al hecho de que la propiedad que tienen tanto el franquiciante como el franquiciatario es diferente, el primero es propietario del bien, del servicio o de la marca que usufructúa el segundo y éste último solo es propietario del local donde se ofrece el servicio y del mobiliario que lo conforma, además de ser el patrón de los trabajadores que prestan sus servicios en el local donde se usufructúa la franquicia.

En otras palabras, cada parte es dueño de su negocio.

1.7. Lo que no es una franquicia

Habiendo conocido ya lo que es una franquicia, a contrario sensu podemos decir que una franquicia no es un sistema de distribución de muchos niveles ni una organización piramidal, en donde se paga a las personas por ventas logradas por quienes están debajo de ellas, o donde las comisiones se basan en la cantidad de individuos que una persona logra atraer a la organización respectivamente.⁶

⁶ Información Obtenida de la fuente Franquicia “La revolución de los 90’s Gonzalez Calvillo Enrque Pág. 72 83

Tampoco es una agencia donde los empresarios de cierta área son los representantes locales de grandes pero lejanas compañías.

Mucho menos es una distribuidora ni una comercializadora, ya que no hay una limitación de calidad o variedad ni pagos de regalías por el derecho de vender una marca en especial.

No es un valor o instrumento de inversión, donde se tiene una participación pasiva.

Tampoco es una relación fiduciaria en donde una persona tiene la obligación legal de velar por los intereses de otra.

No es una relación laboral, pues los franquiciantes no pagan el salario de los franquiciatarios, ni tienen responsabilidad directa sobre ellos.

1.8. Breves antecedentes históricos de las franquicias en Estados Unidos y México

El marco jurídico mexicano se caracterizó por que las normas legales aplicables a las relaciones entre los particulares atendían a nuestras tradiciones y costumbres en las diversas materias, entre ellas las comerciales regidas por el derecho mercantil, sin embargo, algo que es innegable, es el hecho de que las diferentes figuras jurídicas que existen en cierto país, llegan a ser copiadas y acogidas por otros y las incorporan a su marco jurídico, por ejemplo, la legislación mexicana logró que el juicio de amparo fuera tomado por diferentes países principalmente de Latinoamérica, claro, imprimiéndole sus propias características, pero respetándolo

en lo esencial, mismo pasó con el derecho del trabajo mexicano que en los diferentes países donde se tomara como modelo, guarda gran similitud con el derecho del trabajo mexicano, en otras palabras, las figuras jurídicas de cierto país, pueden ser tomadas por otros países.

Lo dicho anteriormente ocurrió también con México en el caso de las franquicias, pues si bien es cierto que dicha figura jurídica se remonta al derecho anglosajón, especialmente al caso norteamericano, también es cierto que en nuestro país fue acogida dicha figura y se ha desarrollado de tal manera, que como ya se explicó en apartados anteriores, ha sido regulado debida y pormenorizadamente en la Ley de la Propiedad Industrial.

La historia de las franquicias en el caso norteamericano se remonta al caso de la empresa Singer, pues su propietario se enfrentó al problema de la distribución de sus máquinas de coser. Debido a la demanda del producto y falta de capital para manufacturar las máquinas solicitadas, los concesionarios acordaron pagarle a Singer una cuota por el derecho de extender sus máquinas en territorios específicos. Esto sirvió como fundamento para los elaborados sistemas de franquicia de la actualidad.

El ejemplo anterior fue acogido también por la empresa General Motors que continúa hasta nuestros días, también las compañías petroleras y de autopartes adoptaron este tipo de franquicia con lo que lograron incrementar la distribución de sus productos sin capital y riesgos propios explotando así, el interés generalizado del pueblo norteamericano por emprender un negocio propio en una industria tan popular en ese momento como la automotriz.

A las anteriores debemos sumar el caso de Coca Cola que a partir de 1880 creció lentamente gracias a un sistema de fuente de soda, años más tarde inversionistas persuadieron al presidente de la compañía para que les otorgara los derechos de vender Coca Cola en botellas en casi todo el país, es así como estos empresarios establecieron la primera embotelladora en el mundo absorbiendo el 100% del costo de instalación y encargándose de su manejo a cambio de recibir el concentrado necesario para el producto y apoyo publicitario.

Conforme creció la demanda del producto, los empresarios franquiciaron los derechos del producto para distintas zonas geográficas.

Para no quedarse rezagada en este tipo de contratación, la empresa Mc. Donald's puso en marcha una unidad piloto con el objeto de definir e incrementar la eficiencia del negocio, donde se pudieran experimentar nuevos conceptos al mismo tiempo, crear un record medible de ventas para los futuros franquiciarios.

En el caso específico de México, es pertinente mencionar que a partir de la década de 1980, se inicia el desarrollo de las franquicias gracias a la promulgación de la Ley sobre el Control y Registro de la transferencia de tecnología y el uso y Explotación de Patentes y Marcas.

Ocho años después, el representante de la Asociación Internacional de franquicias con sede en Washington, colaboró con las autoridades Mexicanas para adoptar posiciones legales que fueran menos restrictivas y más adecuadas para el desarrollo de esta importante y nueva forma de hacer negocios, ya que se comprendió que la Ley de Tecnología presentaba el mayor obstáculo para el

desarrollo de las franquicias en México, para tal efecto se celebraron una serie de conferencias cuyo resultado fue un marco jurídico aplicable a las franquicias más suave, menos rígido.

La primera conferencia sobre franquicias que se llevó a cabo en México fue en junio de 1988 a cargo de la Cámara Americana de comercio (American Chamber of Commerce), en la ciudad de Guadalajara.

Debido al rotundo éxito de esta conferencia se creó la Asociación Mexicana de Franquicias. A.C quedando formalmente constituida en el mes de febrero de 1989, la cual tendría como propósitos fundamental la difusión y promoción de las franquicias en nuestro país y el mejoramiento de las condiciones legales para propiciar un crecimiento sostenido de las franquicias en nuestro país.

A partir de su creación en 1989, la Asociación llevo a cabo un importante evento de difusión, la primera Conferencia Internacional de Franquicias en México, el 12 de julio de ese año, con la participación de conferencistas Internacional de Franquicias en México, el 12 de julio ese año, con la participación de conferencistas de México y Estados Unidos, y la primera Feria Oportunidades de Franquicias, cuatro meses más tarde, a la que concurrieron más de dos mil empresarios, estudiantes y público en general.

Con base en la adecuación legal que se instrumentó, durante los años de 1989, 1990 y 1991, llegaron al país un gran número de franquicias, entre ellas Burger King y Dominós Pizza.

Entre las primeras Franquicias Mexicanas que empezaron a incursionar en este mercado franquiciatario se encuentran: Video Centro, dormimundo, la Mansión, vips, La Tablita, Ópticas Devlin, Pollo loco.⁷ Actualmente con la reforma a la Ley de la Propiedad Industrial el franquiciante ya tiene injerencia en la organización y funcionamiento del franquisiatario

1.9. Etapas de desarrollo de las franquicias en México

Después de conocer lo que es y lo que no es una franquicia y su origen en Estados Unidos y México, estamos en condiciones de conocer las diferentes etapas por las que ha pasado el fenómeno de las franquicias, específicamente en nuestro país.

Primera etapa

Esta comenzó cuando se implantó este nuevo sistema de negocios en México, caracterizada fundamentalmente por la importación de Franquicias de todo tipo hacia nuestro país.

Segunda etapa

Se caracterizó por el desarrollo de las franquicias mexicanas, en virtud de que los empresarios mexicanos empezaron a ver la posibilidad de hacer sus negocios

⁷ Información Obtenida de la Fuente Franquicia "LA Revolución de los 90's González Calvillo Enrique g.31-64 Internet www.Altavista.com (las Franquicias)

franquiciables toda vez que habían conceptos originales muy capaces para competir con franquicias extranjeras.

Tercera etapa

Ocurre cuando las franquicias mexicanas empiezan a ser exportadas al extranjero, teniendo un gran éxito en diferentes países de los cinco continentes, siendo esta la etapa en la que actualmente nos encontramos.

1.10. Tipos de franquicias

Las diferentes franquicias que existen en México, sin ser exhaustivos, se pueden clasificar en los siguientes rubros:

a) Franquicias de producción. El franquiciador es el fabricante de los productos que distribuyen los franquiciados y propietarios de la marca. La marca la utilizan las empresas industriales que consideran la franquicia como el estudio más rentable para acortar el canal de distribución y controlar de forma directa la venta de sus productos.

b) Franquicias de distribución. En este caso el franquiciador actúa como un seleccionador de productos que son fabricados por otras empresas, se trata de una central de compras que distribuye un surtido seleccionado de productos a través de su red de puntos homogéneos de venta franquiciado, a la que presta una colección de servicios.

Esta franquicia puede partir de la experiencia de un detallista que desarrolla una función mayorista para atender la expansión de una red de puntos de ventas franquiciados o del propio fabricante que desarrolla una red autónoma de distribución en franquicia.

c) Franquicias de servicios. El franquiciador ofrece a sus franquiciados una fórmula original específica y diferenciada de prestación de servicios al consumidor, con un método experimentado y probado por su eficacia en el mercado.

d) Franquicias de industria. Es una forma particular de franquicia en la que el franquiciador y el franquiciado son industriales. El franquiciador cede al franquiciado, por un contrato de franquicia, además de su saber hacer, el derecho de fabricación, la tecnología y la comercialización de sus productos, su marca y los procedimientos administrativos y de gestión, así como las técnicas de ventas.

e) Franquicia asociativa. Esta es la franquicia en la que el franquiciador y el franquiciado mantienen algún tipo de asociación. El franquiciador participa en el capital de la empresa franquiciada o viceversa. Se comparte de esta forma las ventajas de los riesgos financieros y se crean particulares vinculaciones jurídicas.

f) Franquicia financiera. Es aquella en que el franquiciado es solo un inversor que como tal no gestiona directamente la franquicia, responsabilidad que se confía a gestores o empleados. Se produce una separación entre el capital, la propiedad y la gestión del punto de venta.

g) Franquicia activa. Es aquella en la que el franquiciador exige que sus franquiciados sean los que personalmente gestionen y estén al frente de sus establecimientos.

h) Multifranquicia. El franquiciado tiene más de un establecimiento del mismo franquiciador, y le corresponde un área determinada en la que puedan abrir un número de establecimientos que se estime conveniente.

Se trata de franquiciados dinámicos que colaboran activamente en el desarrollo de la red en un territorio, actuando como casi franquiciadores en un área determinada, pero siempre en el marco de las condiciones pactadas con el franquiciador principal.

i) Plurifranquicias. El franquiciado gestiona franquicias diferentes que normalmente suelen ser completarías y no competitivas. Se trata del caso de los franquiciados que asumen la explotación de distintos puntos de ventas de distintas cadenas de franquicias.

j) Franquicia espacio. Se desarrolla dentro de otro establecimiento comercial, en el que existe un espacio franquiciado que no es la totalidad del local y en ese espacio se venden los productos y se prestan los servicios del franquiciador, según los métodos y las especificaciones del mismo bajo una marca.

Estas se clasifican de acuerdo a las necesidades y posibilidades del franquiciante, y de acuerdo con su evolución y estrategia de crecimiento.⁸

⁸ Internet www.tiposfranquicias.com

1.11. Categorías de franquicias

Además de los tipos de franquicias, ellas, las franquicias, también pueden ser agrupadas en las siguientes categorías:

A) Franquicia de producto o marca registrada

En un arreglo en virtud del cual, el franquiciante, además de otorgarle al franquiciatario y explotación de un nombre comercial o marca, es proveedor exclusivo de los productos o servicios que tendrá el franquiciatario.

De este tipo de franquicia son los distribuidores de automóviles y camiones, estaciones de gasolina y embotelladoras de refresco.

b) Franquicia de formato de negocio

Es cuando el franquiciante no ofrece sólo la marca o nombre comercial, sino un sistema completo de negocios, el cual incluye también sus conocimientos y experiencias en la operación del negocio, sus criterios y especificaciones para la construcción o adaptación del negocio, contratación de personal, publicidad y en forma general como se deberá conducir el negocio.

1.12. Estructuración de la franquicia

En el caso de México, por lo general la estructuración de una franquicia sigue los siguientes pasos, a saber:

- 1.- Determinar el producto o servicio de la empresa a franquiciar.
- 2.- Cumplir con los requisitos legales.
- 3.- Formular y establecer las políticas operativas.
- 4.- Realizar el manual de operaciones.
- 5.- Determinar lo referente a las ventas, la mercadotecnia y las relaciones públicas.
- 6.- Desarrollar el programa de capacitación.
- 7.- Establecer el centro de servicio.

Todos y cada uno de estos pasos son importantes y se debe colocar el mayor esfuerzo en completarlos bien, ya que de esto depende el éxito de la franquicia; sin embargo, como ya se dijo los pasos 3 y 4 referentes a las políticas operativas y el manual de operaciones amerita un cuidado muy especial por ser claves en el desarrollo de la franquicia y su inobservancia o inexistencia pueden dar como resultado el fracaso de la franquicia.

CAPÍTULO II

ASPECTOS FAVORABLES Y ADVERSOS QUE LAS PARTES DEBEN OBSERVAR PARA EL ÉXITO DE LA FRANQUICIA

2.1. Introducción

Toda actividad en la vida lleva implícita determinados riesgos que si son sorteados de manera adecuada permitirán el éxito de determinada actividad, por el contrario, si no se logran sortear adecuadamente, se obtendrá un fracaso.

Lo antes señalado también debe observarse por las partes que celebran el contrato de franquicia para lograr que su actividad les permita posicionarse entre el público destinatario del bien o servicio que se ofrece y obtener los beneficios económicos a los que aspiran y que ninguna ley prohíbe, para tal efecto deben acudir a la asesoría de un experto en el tema o hacer uso de la experiencia que previamente han adquirido al emprender otros negocios o empresas similares.

El refrán popular dice que “nadie nace sabiendo”, lo cual es verdad, y si bien la experiencia nos la otorga el paso del tiempo, nunca está por demás acudir a un experto en el tema que nos atañe en cierto momento.

Se afirma lo anterior, porque en este capítulo se abordarán a grandes rasgos, desde luego, los aspectos favorables y adversos que las partes, franquiciante y

franquisiatario, deben observar para el éxito de una determinada franquicia que les haga sentirse satisfechos y realizarse como empresarios.

2.2. Ventajas para el franquiciante

Como hemos señalado a lo largo del presente trabajo, el franquiciante es la persona que es propietaria de un determinado bien, servicio o marca, que previo registro ante la autoridad administrativa correspondiente, le permite explotarlo comercialmente y obtener los beneficios económicos correspondientes y para que el franquiciatario lo usufructe, celebra con él el correspondiente contrato de franquicia.

Ahora bien, entre las ventajas que los sistemas económico y jurídico existentes en el mundo y en México en particular, otorgan al franquiciante, se encuentran las siguientes, a saber:

a) El crecimiento, la expansión rápida y controlada del negocio apoyada en el impulso e iniciativa de empresarios motivados por sus expectativas, pues la persona que se encuentra motivada siempre logra sus propósitos.

b) Puede expandir rápidamente su negocio, con sólo invertir una fracción del capital que depositaría para abrir sucursales, esto le permite tener a salvo la mayor parte de su patrimonio.

c) La minimización de riesgos, a partir de la atomización de las necesidades de inversión, pues como todos sabemos, queremos correr el menor riesgo posible,

máxime cuando se trata del patrimonio personal o familiar que nos ha llevado varios años poderlo constituir.

d) La simplificación de los procedimientos de administración del negocio, ya que dicha simplificación hace que todo sea más fácil.

e) Reducción de los costos operativos, lo que se traduce en un mayor ingreso al capital de la empresa.

f) Retorno de la inversión efectuada vía la publicidad y promoción del producto, puesto que la publicidad, al resaltar las bondades del producto permite un mayor número de consumidores.

g) El franquiciante propiamente hablando, no asume riesgos, puesto que explota su local por su propia cuenta y riesgo y los franquiciatarios, propiamente hablando, están trabajando para él.

h) Aumenta rápidamente su presencia en el mercado, a la par de proteger su imagen corporativa.

i) Al franquiciante le facilita obtener información para planificar sus políticas globales y regionales de su empresa, logrando una expansión comercial segura.

j) Cada nueva franquicia funciona como publicidad adicional y gratuita de la marca cuando llega a los consumidores.

k) El franquiciante no pierde el control de su empresa, como ocurriría si vendiera la mercancía.

2.2.1. Desventajas para el franquiciante

En toda relación donde hay prestaciones y contraprestaciones y aunque en principio pareciera que no existiesen desventajas para el franquiciante, esto no es así del todo, ciertas situaciones del negocio de franquicias pueden ser poco ventajosas para el franquiciante, tal como se puede apreciar a continuación.

A) Ingresos compartidos, esto significa que los ingresos que genera su producto, servicio o marca, no son totalmente para él, puesto que sus ingresos provendrán de las regalías que le generan el permitir al franquiciador usufructuar su franquicia.

B) Dispersión del control y dominio de la franquicia, puesto que sus propios procedimientos, debe compartirlos, so pena de que el franquiciatario de por rescindido el contrato.

C) Incorporación de estructuras de mayor jerarquía y sofisticación para atender las necesidades del sistema implantado.

D) Modificación del status personal del franquiciante, pues como ya se señaló, debe “trabajar” de la mano con sus franquiciatarios.

E) El franquiciante tiene que compartir su negocio con los demás miembros del grupo que también han adquirido esta franquicia, donde todos deben observar las

indicaciones establecidas, de lo contrario pueden afectar la marca en perjuicio de todas y cada una de las partes.

2.3. Ventajas del franquiciatario

Todo comerciante que haga uso de una franquicia sabe que si evita los riesgos que se presenten en la actividad de la franquicia y se involucra en una actividad comercial que ha demostrado las bondades que tiene, sin duda le dejará una serie de beneficios, entre los que se encuentran los siguientes:

- a) Pertenencia a una cadena de comercialización prestigiosa e identificable por parte del público consumidor, que le da el status de miembro de dicha institución.

- b) Comercializa una marca reconocida, sin la necesidad de crear por el mismo un nombre en el mercado, es decir, aprovecha los beneficios que la marca ha logrado al paso de los años.

- c) Acceso inmediato a beneficios, puesto que es la finalidad primaria de todo comerciante.

- d) Aprovechamiento de la planificación que previa ha realizado el franquiciante en la cual el franquiciado participa y se beneficia de una economía a gran escala, focalizando sus esfuerzos en resultados programados.

e) Participa y aprovecha la notoriedad y posicionamiento de la marca entre el público consumidor, que propiamente hablando, son clientes cautivos.

f) Obtiene asistencia técnica permanente en estudios de mercado, localización de locales, apoyo en puntos de venta y promoción, además de asesoramiento y capacitación para el capital humano que le presta sus servicios.

g) Recibe una capacitación que lo incorpora a un negocio uniforme y de equipo.

h) Entra al negocio por cuenta propia, sin embargo no está sólo, pues tiene tras de sí, el apoyo de un franquiciante que ya posee un negocio establecido y probado.

i) Al iniciar las operaciones de esta franquicia, cuenta con la experiencia del franquiciante, tanto de manera directa, la ganada por él mismo, como la indirecta, proveniente de la relación con anteriores franquiciados de la cadena, de esta manera se reduce la posibilidad de error y se disminuyen los costos, lo que da como resultado mayor rentabilidad y recuperación de la inversión en poco tiempo.

j) Se beneficia con la imagen corporativa de la cadena ya que, desde el punto de vista del consumidor, todos los locales de marca constituyen la misma empresa, contando con la confianza de los clientes.

k) Logra un mayor poder de compra ya que, habitualmente, se une a los demás franquiciados para la adquisición de productos de uso común.

l) Los franquiciados no deben olvidar que pierden, por así decirlo, buena parte de su independencia comercial, pues son sometidos a determinados controles y muchas veces deben abonar, en concepto de regalías, sumas un tanto difíciles de obtener.

m) Provisión segura y regular de materias primas e insumos para la elaboración de los productos objeto de la franquicia, en otras palabras, insumos para el negocio, lo que le da al franquiciador, la seguridad de obtener ingresos por tales conceptos.

n) Formación del capital humano, esto es, recibe del franquiciador la formación y capacitación de recursos humanos para la atención de los clientes, con calidad en todos los sentidos. Esto le aumenta la garantía al franquiciador de la buena aplicación del negocio.

o) La franquicia posibilita el acceso al mundo de los negocios de personas que no tengan experiencia comercial o de servicios, previo a la actividad económica.⁹

p) Permite que persona con aptitudes se acojan a tecnologías empresariales experimentadas y prósperas.

⁹ Información Obtenida de internet [www. Ventajas/en las franquicias.com](http://www.Ventajas/en las franquicias.com)

2.3.1. Desventajas del franquiciatario

Así como hemos visto una serie de ventajas que ofrece este negocio para el franquiciado o franquiciatario, es muy importante mencionar los inconvenientes que se pueden presentar para él, entre los cuales se pueden citar a los siguientes:

A) Limitación en cuanto a sus posibilidades de obtener mayores beneficios del negocio, esto en virtud de que deberá pagar regalías u otras contraprestaciones por el usufructo de la franquicia.

B) Aunque forme parte de un sistema de franquicia, nunca tendrá acceso a la propiedad de la marca, a menos claro está, que la llegara a comprar al propietario de la misma.

C) Aceptación de una supervisión y control permanente de su negocio, por parte de personas ajenas a él, incluso contra su voluntad.

D) La incertidumbre que genera el hecho de no saber si el propietario del bien, servicio o marca, le renovará el contrato de franquicia al concluir el término establecido al efecto por ambas partes, aunque esto puede ser salvado cuando al redactarse las cláusulas del contrato se señale que tiene preferencia para que se le siga renovando la franquicia.

E) También el consumidor obtiene beneficios con este sistema, ya que se asegura productos uniformes de calidad a través de locales adecuadamente

abastecidos y correctamente atendidos a socios estandarizados y competitivos.

2.4. Aspectos a tomar en consideración para decidirse por una franquicia

Es pertinente mencionar que toda persona que quiera incursionar en el mundo de los negocios como empresario y quiera allegarse de una franquicia, debe entender perfectamente bien la relación entre el franquiciante y el franquiciatario, a efecto de no sentirse defraudado o desilusionado de lo que esperaba obtener y no lo logró.

De entrada, si dicho empresario está acostumbrado a tener libertad en cuanto a la toma de decisiones en sus actividades comerciales, la misma la verá restringida porque así lo requiere este esquema de franquicia, es decir, se requiere su presencia física, la mayoría de las veces en la empresa donde se elabora el producto o presta el servicio, si bien es cierto que puede delegar responsabilidades en alguien que lo represente, lo ideal es que la mayor parte del tiempo el empresario esté presente para constatar la calidad del servicio que se ofrece al público consumidor y pueda corregir las fallas que detecte.

Establecido lo anterior, los pasos que a continuación se mencionan llevan la intención de servir de guía para poder escoger una franquicia que se amolde a las expectativas del empresario, es decir, el proceso sugerido para escoger una franquicia es el siguiente:

1. Evaluación Personal.

El empresario debe preguntarse si está indispuesto a aceptar las características del sistema de franquicias, para ello debe analizar sus habilidades y limitaciones propias; definir de que recursos económicos propios dispone para invertir; si tiene la capacidad para obtener recursos adicionales en caso de ser necesario, y también determinar el tiempo que puede dedicarle al negocio.

2. Identificar un giro

El mercado de franquicias es muy amplio, de hecho comprende todos los bienes y servicios existentes hasta hoy, por ello el empresario debe escoger entre las franquicias disponibles en el mercado el giro o giros de su interés ya sea por gusto, experiencia, oportunidad o alguna otra razón.

3. Identificar empresas

Después de haber seleccionado el giro al que pretende dedicarse, el empresario que busque una franquicia, debe identificar aquellas que crea adecuadas y hacerle saber sus expectativas para enterarse del monto que debe invertir y probablemente alguna cumpla, e incluso supere, sus expectativas.

4. Contactar empresas

Este contacto permite al empresario allegarse a empresas que mediante la solicitud de información correspondiente, le informe todo lo relacionado a la franquicia que desea adquirir y sopesa cual es la mejor para sus objetivos.

5. Entrevista a franquiciatarios

Siempre es muy significativo platicar con algunos franquiciatarios sobre cada franquicia, escogiéndolos de una lista que generalmente proporciona el franquiciante.

En tal reunión es pertinente indagar sobre si el franquiciante cumple con lo ofrecido inicialmente, si las ventas y utilidades van de acuerdo con lo esperado, su grado de satisfacción con el sistema, etc.

Una buena pregunta es si volverían a comprar una franquicia.

6. Escoger la franquicia

El analizar las ventajas y desventajas de cada franquicia permite escoger la mejor tomando en cuenta su rentabilidad, número de unidades, crecimiento, antigüedad, apoyo, entrenamiento, protección de territorio, financiamiento, estabilidad financiera, condiciones de la renovación del contrato, etc.

Es muy conveniente que un abogado experto en franquicias, revise el contrato antes de firmarlo.

2.5. Requisitos que se deben cumplir para que un negocio sea franquiciable

Como se ha podido apreciar, el invertir en una franquicia es un negocio seguro que le va a permitir al franquiciatario obtener ingresos económicos y realizarse como empresario, sin embargo, es necesario que no pierda de vista el hecho de que debe observar determinadas condiciones o requisitos para que su franquicia le proporcione los satisfactores que espera, como son los siguientes:

A) ANTIGUEDAD. La empresa debe haber operado el tiempo suficiente para ser un referente del éxito obtenido, además de lograr un nivel de ganancias que lo conviertan en una inversión atractiva.

B) RENTABILIDAD. Esto significa que la empresa obtiene ganancia de manera frecuente.

C) POSIBILIDAD DE SER ENSEÑADA. El manejo de la empresa puede ser enseñado a la personas de la misma forma en que se ha venido practicando y que ha hecho que la empresa sea exitosa.

D) SISTEMATIZACION. Las operaciones pueden ser analizadas y plenamente descritas en el manual de operaciones que al efecto exista, y que toda persona puede seguir para producir los mismos resultados que ha estado obteniendo por lo que puede ser reproducida cada tarea.

E) COMERCIALIZAD. Esto significa que el concepto que tiene la empresa, puede venderse y comunicarse con asertividad.

F) TRANSFERIBILIDAD. Con este término se alude al hecho de que la empresa puede funcionar con la misma eficiencia en otra parte del país o en situaciones de mercado diferentes.

G) ORIGINALIDAD. Esto es, la empresa debe poseer un detalle original con respecto a sus competidores, o sea, aquello por lo que los usuarios compran el producto o servicio.

H) ACCESIBILIDAD FINANCIERA. En otras palabras, la empresa deja suficiente ganancias luego de que franquiciatario ha abonado la inversión inicial, costo de iniciación de las actividades comerciales y una regalía permanente.

CAPÍTULO III

MARCO LEGAL REGULATORIO DEL CONTRATO DE FRANQUICIA EN MÉXICO

3.1. Introducción

En todas las actividades que a cada momento realiza el hombre, desde que se levanta hasta que se va a dormir, el derecho está presente en cualquiera de sus ramas, desde las materias clásicas como es el caso del derecho civil, mercantil, constitucional, administrativo, etc., hasta las más vanguardistas y novedosas como es el caso del derecho corporativo y el derecho de los tratados comerciales, etc.

En todas las materias jurídicas se encuentran contratos que los particulares entre sí o con el Estado, celebran, es decir, una serie de documentos en los cuales expresan su voluntad para realizar determinadas conductas que reciben el nombre de obligaciones y recibir a cambio una serie de prestaciones o derechos.

En el caso particular de las franquicias, el contrato que da soporte legal a las mismas, es la base para la relación jurídica existente entre las partes que lo celebran, llamadas franquiciante y franquiciatario, respectivamente, el primero de ellos es el propietario del bien, proceso o marca objeto del contrato y el segundo es el usufructuario de dicho bien, proceso o marca, a cambio de pagar regalías al franquiciante.

El contrato que al efecto se celebre entre las partes mencionadas debe cubrir todos los aspectos relativos al negocio y definir sus derechos y obligaciones, así como establecer en forma clara las reglas a las que se someten.

El contrato de franquicia se encuentra regulado por la Ley de la Propiedad Industrial en su artículo 142, ley que evidentemente encuadra dentro del derecho mercantil, la razón de encuadrarse en ella, obedece al hecho de que tanto el franquiciante como franquiciatario son comerciantes en los términos que señala el artículo 3 del Código de Comercio, realizan actos de comercio tal como se puede verificar con la redacción del artículo 75 del mismo código y tienen los derechos y obligaciones que les impone el artículo 33 del aludido ordenamiento jurídico.

Es pertinente señalar, tal como lo demuestran los hechos históricos y la realidad, que el derecho mercantil nació como consecuencia de necesidades especiales del comercio y el caso específico del contrato de franquicia es una creación del derecho de los negocios y de la economía por tal motivo, su análisis debe hacerse de manera meticulosa y detallada.

La redacción de este contrato por lo general corre a cargo del franquiciante y en él se encuentran las condiciones a las que se sujetará su contraparte, a la que le deja poco o nulo margen de discusión, por lo que propiamente se convierte en un contrato de adhesión.

3.2. Características del contrato de franquicia

Las características que tiene el contrato de franquicia son:

a) Es un contrato mercantil, esto en virtud de que se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir productos o prestar servicio.

b) Es bilateral, porque produce obligaciones y derechos para las dos partes contratantes.

c) Es oneroso, porque se pactan prestaciones y contraprestaciones, es decir, hay derechos y obligaciones recíprocos.

d) Es un contrato de largo plazo ya que su desarrollo y operación se cumplen en el tiempo.

e) Es un contrato típico, es decir que está regulado en la legislación Mexicana en cuanto a la relación de derecho privado entre las partes contratantes.

f) Es un contrato formal, en cuanto a que requiere celebrarse por escrito y ser firmado por las partes contratantes e inscribirse en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial, para que surta efectos contra terceros.

g) Es un contrato de adhesión, pues una de las partes (franquiciante) elabora unilateralmente el contrato y a la otra, (franquiciatorio), sólo se le deja la posibilidad de aceptarlas, sí quiere celebrar el contrato, de no aceptarlas, entonces no se celebra el contrato.

3.3. Elementos personales, reales y formales del contrato de franquicia

Como en todo contrato, en el de franquicia, encontramos tres clases de elementos, a saber, personales, reales y formales, mismos que se explican a continuación.

Los elementos personales son el franquiciante y el franquiciatario, generalmente son empresarios, inversionistas o comerciantes que mediante la franquicia buscan y obtienen los recursos económicos que les permiten tener la calidad de vida que tienen.

Tanto el franquiciante como el franquiciatario pueden ser personas físicas o morales y entre ambos nunca existirá subordinación, es decir, trabajan en equipo por un mismo fin, en este caso el éxito del negocio.

Por lo que hace a **los elementos reales**, éstos se integran por:

A) Tecnología. Esta debe ser adecuada para la explotación de una empresa de productos o servicios o para la distribución de mercancía. Esto significa que forma parte del conjunto de cosas y derechos combinados para obtener y ofrecer al público bienes o servicios, sistemáticamente y con propósito de lucro.

B) Marca. Signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Es usual que en el contrato se incluyan elementos sobre las marcas como identificación genética, numérica, de registro, dibujos, diseños especiales, etc.

C). Nombre comercial. Frase u oraciones utilizadas para anunciar al público los productos o servicios que se ofrecen.

D) Asesoría, consultoría y supervisión, son los procesos, técnicas y formas de operar la tecnología y el negocio de franquicia.

E) Contraprestación. Pago que recibe el franquiciante por su concepto, ya sea en dinero o especie, en moneda nacional o extranjera.

F) Exclusividad. Es un elemento esencial de la franquicia, ya sea por el territorio a explotar y por el plazo de contrato.

G) Patentes. Privilegio que otorga el Estado para explotar una invención, este elemento no es necesariamente objeto del contrato. Para efectos de la franquicia, la patente no es necesariamente objeto del contrato, sino que sólo se da en aquellos casos en que el franquiciante, en la explotación del negocio objeto de la franquicia, tiene el proceso de fabricación manufactura o el producto correspondiente, protegido por alguna o algunas patentes que requieren de que se autorice el uso para los franquiciatarios.

H) Derechos de autor. Estos derechos son inherentes al autor de una determinada idea o proyecto que ha cristalizado y que le han sido reconocidos por el Estado

Los elementos formales que se aprecian en este contrato de franquicia, están constituidos fundamentalmente por el contrato de franquicia y el registro correspondiente ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

3.4. Derechos y obligaciones del franquiciante

En toda relación jurídica existen derechos y obligaciones entre las partes, en el caso del contrato de franquicia, los derechos del franquiciante son las obligaciones del franquiciatario y los derechos de éste último, son las obligaciones del primero.

En el caso particular de los derechos del franquiciante, el principal derecho que tiene está constituido por las regalías que le deben hacer llegar el franquiciatario en los términos establecidos en el contrato, esto es, semanal, quincenal, mensual o anualmente, en el monto establecido al efecto.

Por lo que hace a sus obligaciones, en términos generales son las siguientes:

1. Conceder el uso del bien, servicio o marcas franquiciado

Esta es la obligación principal contenida en el contrato de franquicia, esta obligación nos permite distinguir al contrato de franquicia del de distribución o suministro simple.

En este contrato el franquiciante impone al franquiciatario el uso de su nombre y marca comercial, de modo que exactamente parece que sea un negocio del mismo.

2. Autorizar el uso del nombre comercial

El franquiciante debe especificar claramente el nombre o aviso comercial, a efecto de evitar confusión con alguno otro que se parezca, además la forma en que debe usarse y el lugar autorizado para su uso.

3. Proveer la tecnología adecuada

Otra de las obligaciones del franquiciante es la de proporcionar información oral y escrita sobre el lugar geográfico conveniente para la instalación del establecimiento o lugares concretos donde se va a explotar la franquicia, además de proporcionar los manuales, las guías, los procedimientos de operación de la negociación, e información completa que permita la óptima explotación de la franquicia, en su caso, enviar técnicos, supervisores y personal calificado y con experiencia que conozca el movimiento del negocio con el fin de capacitar a las personas que trabajarán con el franquiciatario, prestar asistencia técnica y toda clase de asesoría necesaria al franquiciatario para el manejo de la tecnología.

4. Determinar estándares de calidad

La determinación de los estándares de calidad para la empresa del franquiciatario es esencial, pues la uniformidad del producto o servicio permitirá mantener en alto la imagen corporativa de la empresa.

3.5. Derechos y obligaciones del franquiciatario

Así como el franquiciante tiene derechos y obligaciones, lo mismo ocurre con el franquiciatario, es decir, tiene derechos y obligaciones con la finalidad de lograr que la empresa franquiciada se desarrolle de manera óptima.

El principal derecho del franquiciatario es el de usar la tecnología y las materias primas que le han sido proporcionadas por el franquiciante para explotar el negocio, de acuerdo a las normas fijadas por el franquiciante.

Por lo que hace a sus obligaciones, éstas consisten, principalmente en lo siguiente:

a) Cumplir con los requerimientos de uso y aplicación de tecnología en la explotación del negocio, de acuerdo a las normas que fije el franquiciante.

b) Seguir las especificaciones de organización del negocio establecidas en los manuales de operación, proveeduría, de selección, contratación y capacitación de personal, de mantenimiento, de higiene y seguridad del negocio. Así como de preparar y seguir los sistemas contables y administrativo financiero como lo señale el franquiciante.

c) Pagar la contraprestación acordada. La cual es la más importante obligación del franquiciatario.

Esta contraprestación que son las regalías, puede consistir en:

1. El pago inicial de una cantidad fija, la cual cubre simplemente el privilegio de obtener la franquicia y ser franquiciatario.

2. Pagos periódicos (generalmente mensuales) como contraprestación por la continua asistencia y tecnología que proporciona el franquiciante para la operación del negocio, en el contrato se fija el porcentaje a pagar.

La realidad nos muestra que por lo general, la contraprestación es una combinación de un pago inicial y de pagos periódicos de regalías cuyo porcentaje va de acuerdo al tipo de franquicia que se trate.

3. Informar periódicamente al franquiciante sobre las ventas, costos, utilidades, un estado financiero completo del negocio que servirá para determinar regalías periódicas y para verificar el cumplimiento de todas las normas de uniformidad de los productos y servicios prestados.

4. Guardar secreto sobre la tecnología y la operación en general del negocio, en consecuencia no puede divulgar a terceros información confidencial propia de la franquicia.

5. Aportar un porcentaje de sus ventas en la publicidad de la firma, esto beneficia al franquiciante y a todos los franquiciatarios en apoyar la imagen de la firma.

6. Aceptar y colaborar en las inspecciones que realice el franquiciante en su establecimiento ya sea visitas, supervisiones, auditorias, etc.

7. Dejar de utilizar la marca y avisos comerciales y todo lo que implique relación con el franquiciante, cuando el contrato o relación llegue a su fin, ya sea por terminación normal o por rescisión de contrato.

8. Inscribir el contrato, cuando sea procedente y hacer todos los trámites necesarios a fin de que el contrato quede registrado donde corresponda y tenga plena validez.

3.6. Contenido del contrato de franquicia

Como se ha dicho oportunamente, el contrato de franquicia refleja la voluntad de contratar de las partes en los términos que en él se han establecido, sin embargo, el artículo 142 bis de la Ley de la Propiedad Industrial señala otras cláusulas que también deben aparecer en el texto del contrato de franquicia en los siguientes términos:

Artículo 142 Bis. El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos, los siguientes requisitos:

- I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;
- II. La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;
- III. Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;
- IV. Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;
- V. Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;

- VI. Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;
- VII. Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;
- VIII. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;
- IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia;
- X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;
- XI. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y
- XII. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

Este artículo se sujetará, en lo conducente, a lo dispuesto en el Reglamento de la presente Ley.

3.7. La Asociación Mexicana de Franquicias

Independientemente del marco legal nacional que específicamente es aplicable al contrato de franquicia, en este caso la Ley de la Propiedad Industrial, esta figura también es permitida en otros ordenamientos legales, pese a que no se le mencione de manera expresa, pero que se infiere de su lectura, tal es el caso de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, la Ley de Sociedades

Mercantiles, el Código de Comercio, el Código Civil Nacional y los Códigos Civiles Locales, es pertinente no perder de vista que existe una serie de normas establecidas por la Asociación Mexicana de Franquicias.

La Asociación Mexicana de Franquicias está dedicada a apoyar el desarrollo de las franquicias en nuestro país, teniendo como razón para ello: 1. La creación de más de 700 mil empleos, 2. La generación de aproximadamente un 6.5% del Producto Interno Bruto nacional, 3. La capacitación de capital humano. 4. Financiamiento que permita aumentar el éxito de empresas que han superado la famosa barrera de los cinco años, y 6. Beneficiar realmente a los socios con base a lo que les gusta realizar como actividad empresarial.

Sus objetivos son los siguientes:

- a) Desarrollar y promover acciones que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de Franquicias en México.

- b) Organizar eventos de capacitación para los Miembros Asociados y público en general.

- c) Establecer normas que promuevan el profesionalismo de las Empresas Franquiciantes y Profesionistas que participan en el sector de Franquicias en México.

d) Participar con organismos y asociaciones públicas y privadas en la promoción del sector de Franquicias en México.

e) Representar a las franquicias ante el Sector Gobierno y gestionar ante éstas acciones y legislación que permitan mejorar las condiciones en la que se encuentra el sector de Franquicias en México.

f) Desarrollar un banco de estadísticas del sector.

g) Trabajar conjuntamente con otros sectores de la iniciativa privada en un plan general de desarrollo, promoción y supervisión de programas privados y gubernamentales que beneficien al sector de las franquicias.

3.8. Terminación del contrato de franquicia

En cuanto a la terminación del contrato de franquicia, las causas generales para ello son variadas, sin embargo, se pueden reunir en las siguientes:

1. La voluntad unilateral de alguna de las partes.

2. La muerte o la incapacidad sobreviviente de una de las partes.

3. El mutuo consentimiento.

4. La quiebra de alguno de los contratados.

5. Rescisión por incumplimiento de alguno de los contratados.

6. El contrato llega a su terminación por agotamiento natural del mismo, salvo que las partes decidan continuar por medio de una renovación de contrato.

Un caso que merece atención especial es que se refiere a la muerte de alguno de los contratados, de entrada, sólo se da por terminado el contrato de franquicia si a la muerte del franquiciante o del franquiciatario se trataba de una persona física. Si fuera así puede establecerse en el contrato que la relación continúe vigente con los herederos o bien, dar alguna indemnización a los herederos. También puede pactarse que los herederos pueden ceder el contrato de franquicia a un tercero a la muerte del franquiciatario.

Es de mencionar que existe un plazo mínimo de aviso durante el cual se concede a la parte que ha violado el contrato de franquicia, una oportunidad de corregir tal anomalía, y evitar así la terminación, este plazo puede ser de 30 a 90 días dependiendo de la falta.

No se debe perder de vista que al darse por terminado el contrato de franquicia el franquiciatario deberá cumplir las siguientes obligaciones:

A) No seguir usando la marca y removerla de todos los establecimientos, equipos e instalaciones.

B) No seguir explotando el negocio, ni realizar o iniciar negocios similares que afecten al franquiciante al dar la impresión al consumidor que todavía está autorizado a usar la franquicia.

C) Devolver todo el equipo, mercancías, patentes e información técnica que posea y en caso de querer conservarlo, pactar a que precios debe el franquiciante pagarlo.

3.9. Causas del fracaso en las franquicias

Un tema que debe ser tomado en cuenta por todos los contratantes de una franquicia, que es independiente de las causas legales, es el investigar por qué una determinada franquicia fracasa, entendiendo por fracaso en este caso, la no obtención de las metas planeadas desde el inicio de la franquicia.

Cabe decir que las principales razones de ello radican en causas tan diversas e incluso inimaginables, como la implantación en el mercado o la filosofía del país, un crecimiento demasiado rápido y la aparición de competencia desleal contra los franquiciados.

Es esencial para el franquiciador que estos riesgos sean detectados antes del comienzo de la empresa y dar cobertura continua desde el inicio de la misma. Los servicios permanentes por parte de la empresa matriz deben detectar a tiempo las consecuencias negativas de estos fracasos.

Entre las causas que se pueden mencionar se encuentran:

1. La competencia desleal de comerciantes que se encuentran en la informalidad.
2. Problemas legales por su negocio.
3. Falta de producto propio o diferenciado.
4. Inadaptación al mercado.
5. Desconocimiento del sistema de franquicia.
6. Mercado pequeño y estacional o de moda.
7. Formación de recursos humanos.

3.9.1. Creencias erróneas del franquiciatario en el fracaso de la franquicia

En términos generales, uno de los errores más frecuentes en que incurren los franquiciatarios es pensar que su negocio está resuelto por el hecho de entrar en una red o cadena que funciona y tiene éxito.

Erróneamente piensan que entrando como franquiciatario no tendrán por qué hacer los esfuerzos del empresario individual tradicional, puesto que la organización le proporcionará, a cambio de su inversión un trabajo hecho, sin embargo no es así, pues el franquiciador, con su organización central, lo que

aporta fundamentalmente en un equipo de apoyo y soporte que colabora estrechamente y de manera decisiva con el franquiciado que tiene problemas.

3.9.2. Obligaciones no cumplidas por los franquiciatarios

Además de lo anterior, los franquiciatarios también dan pauta al fracaso de las franquicias, entre otras causas por:

- a) Falta de pago de sus obligaciones con el franquiciatario.
- b) No aplicar el método operativo, es decir, no se ajustan al know how existente.
- c) Por no cumplir con sus obligaciones legales.
- d) Baja rentabilidad.
- e) Competencia desleal.
- f) Mala ubicación del establecimiento.
- g) No encaja el perfil del franquiciado.
- h) No tiene exclusividad del producto.
- i) No seguir a imagen de la central.
- j) Crisis financiera.
- k) No ceñirse a su zona de exclusividad.

l) Falta de dedicación.

3.9.3. Errores y engaños

Los errores y engaños también inciden en el fracaso de las franquicias, pues la falta de información puede ser el origen de un fracaso empresarial. Se produce cuando el franquiciador, de forma intencionada o no, no aporta los datos suficientes al franquiciado para éste tenga una percepción real del entorno en el que se va a desenvolver.

También puede deberse a que en las fases previas a la firma del contrato de franquicia, el franquiciador oculta datos relativos al funcionamiento de la franquicia, sobre las verdaderas condiciones de suministro de materias primas, productos o servicios, las garantías de entrega en los plazos y condiciones establecidas, o bien acerca del precio.

Otra causa es que la información referente al estudio de mercado puede estar sesgada y, en un caso extremo, inventada.

También la falta de información puede referirse al registro de ventas del conjunto de franquiciados de la cadena, los cambios en el comportamiento del mercado, o los datos negativos a la competencia.

3.9.4. Falta de planeación estratégica

Algunas franquicias han salido al mercado sin ninguna planeación estratégica, consideran que simplemente teniendo un contrato ya disponen de los elementos necesarios para franquiciar.

Se encuentran con que deben proporcionar ciertos servicios a sus franquiciatarios y dado que esos servicios cuestan y que nunca se preocuparon de saber ese costo, se enfrentan a decisiones de proporcionar el servicio y perder dinero o no proporcionarlo y perder la cadena.

En otros casos, la franquicia no se vende porque está sobrevaluada, ya que los precios se decidieron a la vista de algún directorio de la industria, comparando su negocio con otras franquicias que ni conocen, ni saben cómo operan.

3.9.5. Documentación legal deficiente

Otras de las causas por las que fracasan las franquicias, se deben a que el contrato no era el apropiado ya que su clausulado no le daba el soporte adecuado, o bien, se enfrentaron a invasiones de marcas de franquiciatarios unificados en sindicatos.

3.9.6. Transferencia de tecnología deficiente

Ciertas empresas han fracasado debido a que sus manuales de operación apenas enseñaban a operar la registradora y no tenían el alcance que le permitiera el franquiciatario desarrollar su negocio desde un principio.

Esta deficiencia hace que el franquiciatario sienta que el franquiciante no está haciendo nada por él y, al poco tiempo, comienza a resentir el tener que pagar por ingresos que no está recibiendo.

En otros casos, esa deficiencia ha generado costos extraordinarios en los franquiciantes, ya que deben compensarla con tiempo ejecutivo, muy valioso, haciendo que el negocio, que se planteaba como extraordinariamente rentable, arroje pérdidas millonarias

3.9.7. La franquicia nunca debió haber sido creada

A manera de ejemplo ilustrativo, el hecho de que un negocio de ropa haya sido exitosamente franquiciado, no significa que todos los negocios de ropa lo serán.

Han existido franquicias que simplemente nunca debieron haber salido al mercado, sin embargo, nadie se preocupó por realizar un diagnóstico serio de su verdadero potencial para saber si era procedente o no.

CAPÍTULO IV

MARCO JURÍDICO MERCANTIL APLICABLE AL CONTRATO DE FRANQUICIA EN MÉXICO

4.1. Introducción

En virtud de que el contrato de franquicia ha permitido que prácticamente todo lo que existe en el mercado sea objeto de franquicia, el marco jurídico de nuestro país ha tenido que ser adecuado a los tiempos actuales, por ello, en este capítulo se mencionarán las leyes y artículos que actualmente son aplicables a esta clase de contratos.

Debiendo decir también, que antes de las leyes que hoy están en vigor, existió en primer lugar y mediante publicación realizada en el Diario Oficial de la Federación, desde el 10 de febrero de 1976, la Ley de Invenciones y Marcas que se aplicó al contrato de franquicia que es el tema central de esta investigación.

Posterior a la ley mencionada en el párrafo anterior, existió la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas publicada en el Diario Oficial de la federación el 11 de enero de 1982.

Asimismo y con el fin de regular la ley anterior se expidió el Reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de Transferencia de Tecnología y el Uso de Explotación de Patentes y Marcas, desde 9 de enero de 1990.

Los tres textos legales mencionados actualmente han sido abrogados.

4.2. Ley de la Propiedad Industrial

Como se ha señalado y además lo vivimos cotidianamente, el ámbito comercial mundial que actualmente predomina, ha obligado de hecho a todos los países del mundo, incluyendo a los de corte socialista, como es el caso de China y Cuba, a cambiar su postura frente a tal realidad, sin que nuestro país sea la excepción, sin pasar por alto el hecho de que México ha celebrado Tratados de Libre Comercio con varios países del mundo.

Ante la realidad señalada, el Congreso de la Unión, previo el proceso legislativo señalado en el artículo 72 de la Constitución, aprobó la Ley de la Propiedad Industrial, misma que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991.

Esta ley regula al contrato de franquicia en sus artículos 142, 142 Bis, 142 Bis 1, 142 Bis 2, y 142 Bis 3, en los términos que a continuación se describen.

Artículo 142. Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, otorgada por escrito, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y

con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que ésta distingue.

Quien conceda una franquicia deberá proporcionar a quien se la pretenda conceder, por lo menos con treinta días previos a la celebración del contrato respectivo, la información relativa sobre el estado que guarda su empresa, en los términos que establezca el reglamento de esta Ley.

La falta de veracidad en la información a que se refiere el párrafo anterior dará derecho al franquiciatario, además de exigir la nulidad del contrato, a demandar el pago de los daños y perjuicios que se le hayan ocasionado por el incumplimiento. Este derecho podrá ejercerlo el franquiciatario durante un año a partir de la celebración del contrato. Después de transcurrido este plazo solo tendrá derecho a demandar la nulidad del contrato.

Para la inscripción de la franquicia serán aplicables las disposiciones de este capítulo.

En este artículo claramente apreciamos en qué momento, para esta ley, existe la franquicia; la obligación del franquiciante de informar al franquiciatario el estado en que se encuentra su empresa en el mercado; los derechos que tiene el franquiciatario en el supuesto de ser engañado por el franquiciante y finalmente, las disposiciones legales a cumplir para inscribir el contrato de franquicia ante la autoridad administrativa correspondiente. Cabe señalar que tales aspectos han sido abordados en los diferentes capítulos que conforman esta investigación.

Artículo 142 Bis. El contrato de franquicia deberá constar por escrito y deberá contener, cuando menos, los siguientes requisitos:

I. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;

II. La ubicación, dimensión mínima y características de las inversiones en infraestructura, respecto del establecimiento en el cual el franquiciatario ejercerá las actividades derivadas de la materia del contrato;

III. Las políticas de inventarios, mercadotecnia y publicidad, así como las disposiciones relativas al suministro de mercancías y contratación con proveedores, en el caso de que sean aplicables;

IV. Las políticas, procedimientos y plazos relativos a los reembolsos, financiamientos y demás contraprestaciones a cargo de las partes en los términos convenidos en el contrato;

V. Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;

VI. Las características de la capacitación técnica y operativa del personal del franquiciatario, así como el método o la forma en que el franquiciante otorgará asistencia técnica;

VII. Los criterios, métodos y procedimientos de supervisión, información, evaluación y calificación del desempeño, así como la calidad de los servicios a cargo del franquiciante y del franquiciatario;

VIII. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;

IX. Las causales para la terminación del contrato de franquicia;

X. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;

XI. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar sus activos al franquiciante o a quien éste designe al término del contrato, salvo pacto en contrario, y

XII. No existirá obligación del franquiciatario de enajenar o transmitir al franquiciante en ningún momento, las acciones de su sociedad o hacerlo socio de la misma, salvo pacto en contrario.

Este artículo se sujetará, en lo conducente, a lo dispuesto en el Reglamento de la presente Ley.

En este artículo los legisladores nos dan a conocer los requisitos, que debe tener el contrato de franquicia, requisitos que al ser redactado el contrato aludido, se convierten en sus cláusulas.

Artículo 142 Bis 1. El franquiciante podrá tener injerencia en la organización y funcionamiento del franquiciatario, únicamente para garantizar la observancia de los estándares de administración y de imagen de la franquicia conforme a lo establecido en el contrato.

No se considerará que el franquiciante tenga injerencia en casos de fusión, escisión, transformación, modificación de estatutos, transmisión o gravamen de partes sociales o acciones del franquiciatario, cuando con ello se modifiquen las características personales del franquiciatario que hayan sido previstas en el contrato respectivo como determinante de la voluntad del franquiciante para la celebración del contrato con dicho franquiciatario.

En este artículo, se autoriza al franquiciante la supervisión de la elaboración del producto o la prestación del servicio, con el ánimo de observar el cumplimiento de los estándares que debe tener al ser adquirido por el público consumidor, facultad del franquiciante que también debe aparecer en una de las cláusulas del contrato correspondiente.

Artículo 142 Bis 2. El franquiciatario deberá guardar durante la vigencia del contrato y, una vez terminado éste, la confidencialidad sobre la información que tenga dicho carácter o de la que haya tenido conocimiento y que sean propiedad del franquiciante, así como de las operaciones y actividades celebradas al amparo del contrato.

En el presente artículo que se analiza, se establece la obligación del franquiciatario de guardar la confidencialidad de la información que le ha sido otorgada por el franquiciante, con esto se reconoce la propiedad intelectual que tiene el primero, misma que debe aparecer en alguna de las cláusulas del contrato.

Artículo 142 Bis 3. El franquiciante y el franquiciatario no podrán dar por terminado o rescindido unilateralmente el contrato, salvo que el mismo se haya pactado por tiempo indefinido, o bien, exista una causa justa para ello. Para que el franquiciatario o el franquiciante puedan dar por terminado anticipadamente el contrato, ya sea que esto suceda por mutuo acuerdo o por rescisión, deberán ajustarse a las causas y procedimientos convenidos en el contrato.

En caso de las violaciones a lo dispuesto en el párrafo precedente, la terminación anticipada que hagan el franquiciante o franquiciatario dará lugar al pago de las penas convencionales que hubieran pactado en el contrato, o en su lugar a las indemnizaciones por los daños y perjuicios causados.

En este artículo se establecen las causas por las que el contrato de franquicia puede darse por rescindido o terminado unilateralmente, ajustándose a las causas y procedimientos establecidos al efecto en el contrato, supuestos que también deben aparecer en alguna de las cláusulas del contrato de franquicia.

4.3. Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial

Además de la Ley de la Propiedad Industrial que regula específicamente a este contrato, el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 23 de noviembre de 1994, también se aboca a su regulación, específicamente en los artículos 64 y 65 que se transcriben y analizan a continuación.

ARTICULO 64. Los productos que se vendan o el establecimiento en donde se presten servicios a los que se aplique una marca registrada, bajo licencia o franquicia, deberán indicar, además del señalado en el artículo 139 de la Ley, los siguientes datos:

- I. Nombre y domicilio del titular de la marca registrada;
- II. Nombre y domicilio del licenciataria de la marca o del franquiciatario, y
- III. El uso bajo licencia de la marca registrada.

ARTICULO 65. Para los efectos del artículo 142 de la Ley, el titular de la franquicia deberá proporcionar a los interesados previa celebración del convenio respectivo, por lo menos, la siguiente información técnica, económica y financiera:

I. Nombre, denominación o razón social, domicilio y nacionalidad del franquiciante;

II. Descripción de la franquicia;

III. Antigüedad de la empresa franquiciante de origen y, en su caso, franquiciante maestro en el negocio objeto de la franquicia;

IV. Derechos de propiedad intelectual que involucra la franquicia;

V. Montos y conceptos de los pagos que el franquiciatario debe cubrir al franquiciante;

VI. Tipos de asistencia técnica y servicios que el franquiciante debe proporcionar al franquiciatario;

VII. Definición de la zona territorial de operación de la negociación que explote la franquicia;

VIII. Derecho del franquiciatario a conceder o no subfranquicias a terceros y, en su caso, los requisitos que deba cubrir para hacerlo;

IX. Obligaciones del franquiciatario respecto de la información de tipo confidencial que le proporcione el franquiciante, y

X. En general las obligaciones y derechos del franquiciatario que deriven de la celebración del contrato de franquicia.

Las disposiciones establecidas en estos dos artículos establecen otros derechos y obligaciones que las partes que celebran el contrato de franquicia deben cumplir

para que su relación sea armónica, los cuales al ser conjuntados con los establecidos por el artículo 142, 142 Bis, 142 Bis 1, 142 Bis 2 y 142 Bis 3 de la Ley de la Propiedad Industrial dan como resultado que el clausulado que debe contener el contrato de franquicia sea extenso y muy detallado, lo cual es comprensible dado que va de por medio buena parte del capital intelectual y económico de las partes.

4.4. Limitaciones contractuales en la década de 1980

A diferencia de la gran cantidad de contratos de franquicia que existen actualmente, las primeras leyes aplicables a dicho contrato establecían una serie de normas de observancia muy estricta, lo que daba como resultado que su celebración fuera difícil.

Dicha situación se debió a que en tal época estábamos saliendo del Estado Benefactor para entrar de lleno al Estado Neoliberal.

Es necesario recordar que en el Estado benefactor la legislación era pro nacionales, esto es, se beneficiaba a los mexicanos frente a los extranjeros, a grado tal que los empresarios mexicanos tenían un mercado cautivo donde el público consumidor forzosamente adquiriría los productos hechos en México pues eran muy escasas las posibilidades de adquirir productos provenientes del extranjero.

La razón que imperaba en el fondo de tal cuestión era el nacionalismo por un lado y la desigualdad jurídica por el otro, en el primer caso se privilegiaban a los mexicanos frente a los extranjeros y en el segundo, como los mexicanos, históricamente no tenemos un superávit económico frente a los extranjeros, en el marco jurídico se privilegiaba a los nacionales para lograr cierta igualdad económica, cosa que cambia cuando mediante las disposiciones del Estado

neoliberal se busca y se logra la igualdad jurídica de todos, sin excepción, tanto nacionales como extranjeros, traducida en que la ley debe ser igual para todos, pues teóricamente en el aspecto económico también todos somos iguales, lo cual ha quedado desmentido en la realidad.

Las principales limitaciones a los contratos de franquicia, que limitaba su contenido y hacían poco atractiva su celebración, en la década de 1980, eran las siguientes:

- a) Que la contraprestación pagada por el franquiciatario no guardaba relación con la tecnología adquirida.
- b) El franquiciatario no podía tener intervención directa o indirecta en la administración.
- c) Que se obligaba al franquiciatario a adquirir equipo o materias primas de un origen determinado.
- d) Prohibición o restricción a la exportación por parte del franquiciatario.

Estas limitaciones poco a poco van a ser superadas de tal forma que mediante la publicación de la Ley de la Propiedad Industrial de fecha 27 de junio de 1991, se da cabida al contrato de franquicia de manera tal que ha logrado tener el despunte que hemos referido en el texto de la presente investigación y para constatar tal afirmación se agrega la siguiente tabla informativa histórica de franquicias en México.¹⁰

¹⁰ Información Obtenida de la Revista Entrepreneur Sexta Edición.

FRANQUICIA	PRODUCTO O SERVICIO	PAIS DE ORIGEN	INVERSION INICIAL	CUOTA INICIAL DE FRANQUICIA	RECUPERACION DE LA INVERSION
Agua de mesa junghanns	Purificación y embotellado de agua para consumo humano.	México	\$ 750.000 a \$ 1,100.000	\$ 100.000	15 a 36 meses
Nutrisa	Venta de productos naturales y helado de yogurt.	México	\$ 333,000 a \$ 128,000	\$ 20.000 a \$ 10,000	28 meses
Juvenus	Confección de ropa para bebés, niños y jóvenes.	México	\$ 200,000	\$ 75,000 a \$ 150.00	22 meses
Julio	Ropa para dama.	México	\$ 300.000	No cobra	9 a 24 meses.
Electrónica Steren	Venta de electrónicos.	México	\$ 400.000	\$ 50.000	29 meses
AMA	Auxilio vial	México	Variable	Variable	40 meses
Capacitación en computadoras	Capacitación en micro computación a nivel ejecutivo y corporativo.	México	\$ 120.00	\$ 60.000	24 meses
Policlub	Centro de desarrollo deportivo y cultural.	México	\$ 450.000	\$ 10,000	6 meses
Diversiones MOy	Operación de máquinas de entretenimiento.	México	\$ 732.600	\$ 138.000	25 meses

Servicios integrales de Entretenimiento /SIEN	Operación de máquinas electrónicas de entretenimiento operadas por monedas.	México	\$ 214.500	\$ 33.000	25 meses
Multivideo	Renta y venta de video películas y video juegos.	México	\$ 3,366.000	\$187.000	36 a48 meses
Chick en Express.	Restaurante de comida rápida.	México	\$ 600.000 a \$ 1.000.000	N/D	37 MESES
Pizzas de Rey	Pizzas	México	\$ 1,280.000	\$ 82.500	36 a 40 meses.
El pollo Pepe	Comida rápida	México	\$ 500.000 a \$ 1,200.000	n/d	33 semanas
President Gym	Gimnasio	México	\$ 55,000	\$ 40.000	19 meses
Blue Bell Manhattan	Venta de paletas, helados, pays y pasteles congelados.	Mixta México y EEUU	\$ 190.000	\$ 33,000	18 meses
Maeco Polo	Hotelería	México	\$ 660 por habitación	n/D	Variable
Copy Royal	Centro de copiado profesional	México	\$ 270.000	\$ 90.000	24 meses.
Splash n Dash	Autolavado y Lubricación	México	\$ 125,000	\$ 33.000	5 meses
Automotor	Refaccionaria automotriz	México	\$ 680,000	\$ 49,500	40 meses
GYT Franquicias	Acabados para la industria de la construcción.	México	\$ 400.000	\$ 50,000	18 meses

Opticas Devlyn	Optica	México	\$ 200.000 a \$ 300.000	\$ 17,000 a \$ 20,000	30 meses
La Boutique del Pan	Especialidades en pasteles, pan y bocadillos.	México	\$ 500.000		24 meses
De Paul	Venta y renta de ropa fina de etiqueta.	México	\$ 250.000	4 10,000 a \$ 25,000	18 meses
Franquicias Castor	Renta de andamios tubulares para torre y trabajo y troquelamiento de cimbra.	México	\$30,000 a \$ 200,000	\$ 30,000 a \$ 150.000	12 meses
Wings	Venta de alimentos bebidas.	México	\$ 3,000.00	n/d	72 Meses
Negocentro	Productos y servicios a la micro. Pequeña y mediana empresa.	México	\$ 1,000.000	\$ 150.000	60 meses
Las flautas.	Venta de tacos dorados y aguas frescas.	México	\$ 200.000 a \$ 300.000	\$ 64,000	23 meses
Taco Inn	Restaurante	México	\$ 300.000 a % 600.0000	\$33,000 a 66,000	
La ciudad de Colima	Venta de jugos y cocteles de frutas naturales.	México	\$ 126,000	\$ 25.000	16 meses
Ecoclen	Tintorerías	México	\$ 636,000	\$ 82.500	n/d

La Tablita	Restaurante	México	\$ 2,380,000	n/D	3 años
The coffee Factory	Barra de café molida y venta de accesorios.	México	\$ 204,00	680,000	2 años
Helados Holanda	Comercialización de helados y pasteles	México	\$ 30,000	No cobra	10 a 12 meses

4.5. LAS 15 FRANQUICIAS DE MAYOR CRECIMIENTO EN MÉXICO

FRANQUICIA	UNIDADES ABIERTA
PEMEX	527
INGLES INDIVIDUAL	107
BROASTER FRIED CHICKEN	88
HAWAHAN PARADISE	67
DOMINO'S PIZZA	53
GRUPO ANDERSON'S	45
PLAN DINAMICO DE AUTOFINANCIAMIENTO	20
EXPRESS BOOKS	19
CENTURY 21	18
LIL'ORBITS	17

4.6. FRANQUICIAS DE MENOR INVERSIÓN

NOMBRE	GIRO	COSTO DE LA FRANQUICIA	INVERSION INICIAL	RECUPERACION DE LA INVERSION

BRASTEFRIED CHICKEN	POLLO FRITO	0	\$ 60,000 EN ADELANTE	VARIABLE
CENTRO SOL	DESARROLLO DE HABILIDADES INTELLECTUALES	\$ 20,000	\$ 50,000	15 MESES
MR. CHURRO	ELABORACION Y VENTA DE CHURROS	\$ 30,000	\$ 40,000	12 MESES
SUPER COMPRAS MICRO	TIENDA DE AUTO SERVICIO	\$ 6,500	\$ 2,300 POR M ² .	2 A 5 AÑOS
TALLER DE CUENTOS	CUENTOS PERSONALIZADOS	\$ 55,000	\$ 20,000	3 MESES
TALLER DE VINOS	VINOS PERSONALIZADOS	\$ 25,000	\$ 20.000	3 MESES

CONCLUSIÓN

De acuerdo a lo establecido en el presente documento de investigación, la hipótesis formulada ha quedado demostrada, esto es, se ha demostrado que el contrato de franquicia regulado por la actual Ley de la Propiedad Industrial ha impulsado el desarrollo de muchas empresas con los beneficios que ello trae aparejado, es decir, creación de empresas, generación de puestos de trabajo directos e indirectos, pago de impuestos, etc.

Asimismo y con el paso del tiempo, el sistema de franquicias en nuestro país ha evolucionado de tal manera que ha adquirido la madurez requerida para ser considerado una herramienta eficaz para lograr el desarrollo de muchas empresas, como en efecto ha sido, pues este contrato ha permitido la expansión de empresas que carecían del capital suficiente para hacer inversiones directas y lograr sus programas de expansión.

Es importante el dejar de percibir a las franquicias como un concepto americano o bien que con las franquicias nos estamos americanizando ya que las estadísticas nos revelan que cada día son más las empresas mexicanas que franquician sus negocios.

BIBLIOGRAFIA

Alonso, Mariano, *La Franquicia de la A a la Z. Manual para el Franquiciador y el Franquiciado*, Editorial LID.

Arce Gargollo Javier, *El Contrato de Franquicia*, Editorial Themis, México 1995.

Asociación Mexicana de Franquicias, *Negocios en Franquicia*, México Julio de 1997.

Asociación Mexicana de Franquicias, *Directorio de Franquicias*, Mercametrica Ediciones, México 1994.

Banco de Santander, *Guía del Franquiciador y Guía del Franquiciado*, Editorial: Banco de Santander.

Franquicias: *cómo montar un negocio con éxito en México*, 2012

Franquicias: *La revolución de los noventa*, Editorial Mc Graw Hill, México 1994.

Gómez Coteró, José de Jesús, *Efectos fiscales de los contratos*, Dofiscal, México, 2006.

Muñiz Rafael, *La franquicia y el Márketing*, 2014.

Revista Mundo Ejecutivo, *La nueva era de las franquicias*, México, Septiembre de 1994.

Revista Expansión, *Franquicias en Mexico*, México, Mayo de 1997.

Solorio Pérez Oscar Javier, *Derecho de la Propiedad Intelectual*, Editorial Oxford México 2013.

Direcciones electrónicas

LAS FRANQUICIAS EN MÉXICO. www.franquicias.com

FRANQUICIAS DORMIMUNDO. www.dormimundo.com.mx/franq.html.

CHOCOLATES VALOR. www.valor.es/hfran.htm.

EDICIÓN DE RECURSOS. www.edicurs.es/franq.html

FRANQUICIAS PEMEX. www.franquiciapemex.com

FRANQUICIAS ROCK. www.tequilarock.com/franquicia.html.

FRANQUICIAS DE CAFÉ. www.coffest.com.mx www.nweb.com

FRANQUICIAS DE DULCES. www.candybouquet.com www.rmcfusa.com

FRANQUICIAS DE PIZZA. www.dominos.com www.pizzainn.com