



**Universidad Autónoma del Estado de México**

**Unidad Académica Profesional Tejupilco**



**Licenciatura en Administración**

---

**Diseño e implementación de un modelo de franquicia para la  
Boutique Perla en el Municipio de Tejupilco Méx.**

# **TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Presentan:**

**Litzy Flores Beltrán**

**No. de cuenta 1345365**

**Estrella Yaranitzi Rebollo Ceballos**

**No. de cuenta 1675484**

**Director**

**L. en A. Miguel Ángel Benítez Beltrán**

**Tejupilco, Méx., marzo, 2023**

# ÍNDICE

<b>I. Introducción .....</b>	<b>15</b>
<b>1.1 Planteamiento del problema.....</b>	<b>17</b>
<b>1.2 Justificación .....</b>	<b>19</b>
<b>1.3 Objetivos .....</b>	<b>20</b>
Objetivo general: .....	20
Objetivos específicos: .....	20
<b>1.4 Hipótesis.....</b>	<b>21</b>
<b>II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL.....</b>	<b>22</b>
2.1 Origen de las franquicias .....	22
2. 2 Concepto de Franquicia .....	24
2. 3 La Franquicia en el mundo.....	25
2.4 América del Norte .....	30
2.5 La franquicia en México .....	33
2.5.1 Antecedentes históricos de la franquicia en México .....	33
2.5.2 Antecedentes Nacionales .....	35
2.5.3 Antecedentes internacionales .....	36
2.5.4 Actualidad de la franquicia en México .....	37
2.5.5 Elementos de la franquicia .....	40
2.5.6 Franquiciante .....	42
2.5.7 Franquiciatario .....	46
2.6 Ventajas y desventajas de una franquicia .....	48
2.6.1 Ventajas competitivas de la franquicia respecto a un negocio independiente.....	48
2.6.2 Ventajas de la franquicia .....	51
2.6.3 Ventajas para el franquiciante.....	55
2.6.4 Ventajas para el franquiciatario .....	57
2.6.5 Desventajas de la franquicia.....	58
2.6.6 Desventajas de la franquicia para el franquiciante.....	60
2.6.7 Desventajas para el franquiciatario .....	60
<b>3. Marco Juridico de las franquicias .....</b>	<b>63</b>

<b>3.1 Marco jurídico de las franquicias en México .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1.1 Antecedentes .....</b>	<b>63</b>
<b>3.1.2 Patentes, marcas y derecho de autor.....</b>	<b>64</b>
<b>3.1.3 Ley de la propiedad industrial .....</b>	<b>72</b>
<b>3.1.4 Reglamento de la ley de la protección industrial .....</b>	<b>74</b>
<b>3.2 Aspectos Legales de las franquicias en México .....</b>	<b>75</b>
<b>3.2.1 Circular de Oferta de Franquicia .....</b>	<b>76</b>
<b>3.2.2 Contrato de Franquicia .....</b>	<b>77</b>
Ley de la propeidad industrial (2021) .....	77
Artículo 142 Bis.....	77
Artículo 142 Bis 1. ....	78
Artículo 142 Bis 2. ....	79
Artículo 142 Bis 3. ....	79
<b>3.2.3 Características del contrato de franquicias .....</b>	<b>81</b>
<b>3.2.4 Elementos del contrato de franquicia .....</b>	<b>82</b>
<b>3.2.5 Tipos de contrato de franquicia .....</b>	<b>84</b>
<b>3.2.6 Contenido esencial del contrato de franquicia .....</b>	<b>84</b>
<b>3.2.7 Estructura del contrato de franquicia .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2.8 Clasificación legal del contrato de franquicia .....</b>	<b>85</b>
<b>3.2.9 Cláusulas principales dentro del contarto de franquicias .....</b>	<b>88</b>
<b>3.2.10 Derechos y obligaciones de las partes contratantes .....</b>	<b>92</b>
<b>4. Modelo de propuesta y operación de una franquicia.....</b>	<b>94</b>
<b>4.1 Modelo de franquicia .....</b>	<b>94</b>
<b>4.2 El perfil del franquiciatario .....</b>	<b>95</b>
<b>4.3 Ubicación .....</b>	<b>98</b>
<b>4.4 La marca y su valor en el mercado.....</b>	<b>100</b>
<b>4.5 El nuevo sistema y el know how .....</b>	<b>101</b>
<b>4.6 Financiamiento .....</b>	<b>110</b>
<b>4.7 Empresario individual o sociedad mercantil .....</b>	<b>113</b>
<b>V. METODOLOGÍA .....</b>	<b>115</b>
<b>5.1. Tipo de investigación.....</b>	<b>115</b>
<b>5.2. Método de estudio.....</b>	<b>115</b>
<b>5.3. Diseño de la investigación .....</b>	<b>115</b>

5.4. Población .....	116
5.5. Muestra .....	116
5.6. Variables de estudio.....	118
5.6.1 Variable dependiente.....	119
5.6.2 Variable independiente .....	119
5.7. Instrumento .....	119
<b>VI. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE REDULTADOS.....</b>	<b>121</b>
<b>VII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>130</b>
<b>VIII. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>132</b>
<b>IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....</b>	<b>135</b>
<b>X. ANEXO.....</b>	<b>139</b>
11.1 Cuestionario base para el análisis de respuestas .....	141
12.2 Catálogo de franquicias .....	143

## Índice de tablas

<b>1</b>	<b>Tabla 7.1</b>	<b>120</b>
<b>2</b>	<b>Tabla 7.2</b>	<b>121</b>
<b>3</b>	<b>Tabla 7.3</b>	<b>122</b>
<b>4</b>	<b>Tabla 7.4</b>	<b>123</b>
<b>5</b>	<b>Tabla 7.5</b>	<b>124</b>
<b>6</b>	<b>Tabla 7.6</b>	<b>125</b>
<b>7</b>	<b>Tabla 7.7</b>	<b>126</b>
<b>8</b>	<b>Tabla 7.8</b>	<b>127</b>
<b>9</b>	<b>Tabla 7.9</b>	<b>128</b>

## Índice de graficas

<b>1 Grafica 7.1.....</b>	<b>120</b>
<b>2 Grafica 7.2.....</b>	<b>121</b>
<b>3 Grafica 7.3.....</b>	<b>122</b>
<b>4 Grafica 7.4.....</b>	<b>123</b>
<b>5 Grafica 7.5.....</b>	<b>124</b>
<b>6 Grafica 7.6.....</b>	<b>125</b>
<b>7 Grafica 7.7.....</b>	<b>126</b>
<b>8 Grafica 7.8.....</b>	<b>127</b>
<b>9 Grafica 7.9.....</b>	<b>128</b>

## Resumen

Cronológicamente para el siglo XVII, nace la palabra “franquicia” que significaba una concesión de derechos que permitían el traslado de un producto de un lugar a otro; ya para el año 1959, la palabra franquicia responde a lo que conocemos hoy en día como modelo de negocio, en el que una compañía da autorización para el uso de su marca y venta de sus productos.

La primera ola de franquicias a nivel mundial fue durante el siglo XVIII, cuando cerveceros alemanes ofrecían su producto a algunas tabernas únicamente. Posteriormente aparece Estados Unidos como segundo país pionero en franquicias, Boroian y Boroian (1987).

Bajo esta perspectiva, Boutique Perla mediante la “Diseño e implementación de un modelo de franquicia para la Boutique Perla en el Municipio de Tejupilco Méx” desarrollará un modelo de franquicia, como una estrategia competitiva que sirva como mecanismo de permanencia y crecimiento la cual permitirá a la marca Boutique Perla, incrementar su penetración de mercado a través de la apertura de más puntos de ventas de la región que se encuentren interesados en pertenecer a una cadena de autoservicios, cuya vinculación les genere ventajas competitivas que logren mitigar el impacto que trae consigo la entrada de nuevos formatos implementados por las grandes superficies, representando una amenaza potencial de la actividad comercial en la región centro, sur del Estado de México.

Aguirre, (2015). Nos expresa que a pesar de que las franquicias han crecido y son un modelo de negocios importante, se genera un problema al no contar con la información suficiente para lograr tener franquicias exitosas, razón por la cual es importante analizar y evaluar la factibilidad de las franquicias, esto una vez identificados los factores y hacer énfasis en aspectos claves del negocio

En este contexto como una oportunidad de negocios y autoempleo real y factible que ayude a la creación de empresas exitosas entendiéndolas a estas como entes económicos de largo plazo, generadoras de fuentes de trabajo y de inversión al

país. La franquicia es un modelo de negocio y de expansión, en el que se paga por un formato de negocio de eficacia comprobada, así como por la capacitación para operarlo. Propicia el desarrollo económico de un país y disminuye el desempleo. Ahora bien, el invertir en una franquicia ahorra un largo camino, aunque no necesariamente es un negocio garantizado, ya que se tienen que observar puntos vitales tales como la inversión, en todos los casos sin excepción es necesario asegurar que se dispone de los recursos para abrir el negocio en tiempo y con la calidad necesaria, pudiendo ser estos recursos propios, de alguna fuente de financiamiento o ambas, el territorio de franquicia que hará la diferencia entre el éxito o el fracaso de una franquicia, ya que las marcas requieren la máxima expansión y presencia en un mismo espacio y enfrentan una gran competencia entre las marcas del mismo giro, sin importar la marca, la asistencia técnica que, son dos palabras que promoverán el éxito de una franquicia, el apoyo constante del franquiciante al franquiciatario es el corazón de este negocio.

**Palabras clave:** Franquicia, negocio, modelo, diseño, implementación.



## I. Introducción

(Mendez C. 2018) Nos dice que la historia de las franquicias no es de reciente dato; el origen de la palabra franquicia se remonta a la edad media, época en la cual se otorgaban privilegios a través de unas llamadas “cartas francas” para realizar actividades como pesca y caza en determinados territorios.

Cronológicamente para el siglo XVII, nace la palabra “franquicia” que significaba una concesión de derechos que permitían el traslado de un producto de un lugar a otro; ya para el año 1959, la palabra franquicia responde a lo que conocemos hoy en día como modelo de negocio, en el que una compañía da autorización para el uso de su marca y venta de sus productos.

La primera ola de franquicias a nivel mundial fue durante el siglo XVIII, cuando cerveceros alemanes ofrecían su producto a algunas tabernas únicamente. Posteriormente aparece Estados Unidos como segundo país pionero en franquicias, Boroian y Boroian (1987).

Serrano, (1997). En el año 1985 México conoció una nueva forma de tener un negocio gracias a una famosa marca de comida rápida que fue la primera franquicia en llegar al territorio mexicano. Cuatro años más tarde, Dormimundo se convierte en una de las primeras marcas nacionales en franquiciar.

En 1989 nace la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF), la cual agrupa las marcas en 10 categorías diferentes con 90 giros empresariales distintos. Actualmente esta entidad ya tiene afiliadas más de 300 empresas y van a la alza las que son de origen nacional.

Durante los siguientes años se añadieron aspectos jurídicos y poco a poco nuevas marcas fueron implementando este modelo de negocio. En el 2000 se comenzó a hablar de las primeras franquicias de baja inversión que podían adquirir las personas con una inversión inicial de 40,000 pesos.

Las innumerables ventajas ofrecidas por empresas basada en la franquicia han aumentado en cantidades considerables el interés de los inversionistas por este tipo de negocios, (Globofran, 2015).

Las ventajas básicas son:

- Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciador y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.
- El poder compartir el Know - how del franquiciador.
- Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento a nivel nacional y/o internacional.
- Asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciador.
- Publicidad y marketing cubierta por el franquiciador.
- En muchas ocasiones asistencia financiera por parte del franquiciador, e información sobre posibles créditos.

Bajo esta perspectiva, Boutique Perla mediante la **“Diseño e implementación de un modelo de franquicia para la Boutique Perla en el Municipio de Tejupilco Méx”** desarrollará un modelo de franquicia, como una estrategia competitiva que sirva como mecanismo de permanencia y crecimiento la cual permitirá a la marca Boutique Perla, incrementar su penetración de mercado a través de la apertura de más puntos de ventas de la región que se encuentren interesados en pertenecer a una cadena de autoservicios, cuya vinculación les genere ventajas competitivas que logren mitigar el impacto que trae consigo la entrada de nuevos formatos implementados por las grandes superficies, representando una amenaza potencial de la actividad comercial en la región centro, sur del Estado de México.

## 1.1 Planteamiento del problema

Aguirre, (2015). Nos expresa que a pesar de que las franquicias han crecido y son un modelo de negocios importante, se genera un problema al no contar con la información suficiente para lograr tener franquicias exitosas, razón por la cual es importante analizar y evaluar la factibilidad de las franquicias, esto una vez identificados los factores y hacer énfasis en aspectos claves del negocio

En la actualidad al revisar las publicaciones de expertos en la promoción y desarrollo de franquicias se ha identificado un factor común, el que todas hablan sobre el crecimiento que se tiene en este sector, que son la mejor opción para las empresas que desean expandirse y para las personas que quieren tener su propio negocio a un menor riesgo, por tal situación cada vez son más los emprendedores que optan por desarrollar o comprar una franquicias.

En este contexto como una oportunidad de negocios y autoempleo real y factible que ayude a la creación de empresas exitosas entendiéndolas a estas como entes económicos de largo plazo, generadoras de fuentes de trabajo y de inversión al país. La franquicia es un modelo de negocio y de expansión, en el que se paga por un formato de negocio de eficacia comprobada, así como por la capacitación para operarlo. Propicia el desarrollo económico de un país y disminuye el desempleo.

Ahora bien, el invertir en una franquicia ahorra un largo camino, aunque no necesariamente es un negocio garantizado, ya que se tienen que observar puntos vitales tales como la inversión, en todos los casos sin excepción es necesario asegurar que se dispone de los recursos para abrir el negocio en tiempo y con la calidad necesaria, pudiendo ser estos recursos propios, de alguna fuente de financiamiento o ambas, el territorio de franquicia que hará la diferencia entre el éxito o el fracaso de una franquicia, ya que las marcas requieren la máxima expansión y presencia en un mismo espacio y enfrentan una gran competencia entre las marcas del mismo giro, sin importar la marca, la asistencia técnica que, son dos palabras que promoverán el éxito de una franquicia, el apoyo constante del franquiciante al franquiciatario es el corazón de este negocio.

Ante la problemática descrita, surge la necesidad de elaborar un modelo de propuesta para la adquisición y operación de una franquicia en la Boutique Perla que mejore su conocimiento como una opción de negocio rentable y exitosa, integrada por los elementos principales de este formato de negocio que influyen de manera directa en su éxito y rentabilidad o en su fracaso y pérdida, basado en la situación y normatividad actual del país, que contribuya a una buena decisión de inversión por parte de los emprendedores interesados en este modelo.

## 1.2 Justificación

Mendez (2018) comenta que la internacionalización de las franquicias mexicanas se explica por el desempeño de la firma, la tecnología y los entornos político, económico y sociocultural; además, un buen indicador de éxito es el número total de unidades de negocio (franquicias) operando. Con mayor número de éstas se tiene mayor probabilidad de internacionalizarse, y su cantidad captura el desempeño general de la firma. Las empresas con mejor desempeño serán más propensas a crecer y expandirse en otros mercados.

Mosquera (2010) nos dice que según algunas estadísticas de la Organización Internacional de Franquicias (IFA) demuestran que en un periodo de cinco años, únicamente el 5% de los negocios independientes sobreviven, mientras que, en el caso de las franquicias, este porcentaje es del 95%, aunque también es cierto que el modelo de franquicia no ofrece una seguridad total, el riesgo está dado en el conocimiento que tienen las personas acerca de este tipo de negocio y también que existen franquiciadores que no ofrecen tan buenas oportunidades como parece en un principio.

El modelo de franquicia de la Boutique Perla sugiere la réplica de la experiencia en seis años de operación, con un punto de venta y un plantamiento comercial que ha sido exitoso.

El franquicicitarario obtendrá una de estas tiendas, con un sector definido y las ventajas de marketing de la Boutique Perla, para alcanzar los objetivos en ingresos operacionales, acceso a descuentos de escala que mejoren su rentabilidad, vinculación a convenios de pagos por visibilidad de las marcas y un modelo de negocio que opera con un 95% de las ventas de contado, lo que favorece el flujo de caja.

Son estos algunos argumentos que derivan en beneficios tanto para el franquiciante como franquiciatarios y que hacen del presente proyecto una herramienta de incalculables beneficios para el proceso de expansión de la Boutique Perla y una oportunidad de negocios para terceros.

## 1.3 Objetivos

### **Objetivo general:**

Elaborar una propuesta para un nuevo modelo de franquicia que ayude al proceso de adquisición y operación, mejorando el conocimiento como una opción de negocio exitoso para la Boutique Perla.

### **Objetivos específicos:**

- Identificar los elementos de éxito que ayuden en la adquisición y operación de un nuevo modelo de franquicia.
- Plantear un nuevo modelo de propuesta integrado por los elementos principales de este formato, apegado a la normatividad actual que nos ayude a la adquisición y operación de una franquicia.
- Establecer los beneficios que pueden obtener los nuevos emprendedores interesados en este nuevo formato de franquicia una vez que se cuente con el modelo de propuesta.

## **1.4 Hipótesis**

La hipótesis planteada en la investigación fue la siguiente:

La expansión a través de este nuevo modelo de franquicias la Boutique Perla dedicada a la comercialización de ropa en la ciudad de Tejupilco, permitira a los dueños: Obtener rentabilidad y alcanzar flujos de fondos netos positivos durante el tiempo del proyecto que superen las expectativas, maximice su riqueza, ademas de renombre de la marca, la asistencia técnica de las partes, la antigüedad de la franquicia y las condiciones contractuales regulado por la actual Ley de la Propiedad Industrial, son los factores que permiten impulsar el uso de este modelo de franquicia.

## II. MARCO TEÓRICO Y CONCEPTUAL

### 2.1 Origen de las franquicias

La franquicia se originó como una forma de resolver los problemas de distribución de productos y con el paso del tiempo y la complejidad del comercio, se transformó como una forma independiente de hacer negocios. Es por ello su éxito, debido a que el hombre ha buscado nuevas formas de negocio innovando para mantener la calidad que determina la lealtad del cliente.

Según Insua Ramazzini, el origen de la palabra franquicia nace en la edad media, época en la cual un soberano otorgaba o concedía un privilegio a sus súbditos, quienes en virtud del mismo podían realizar actividades tales como la pesca y la caza, reservadas en todo caso a determinadas zonas del reino. Tales autorizaciones o privilegios se designaban utilizando el término “franc”. Así mismo en Francia, las ciudades con “cartas francas”, eran aquellas que tenían privilegios especiales que les garantizaban ciertas libertades o autonomías, tales como la dispensa permanente de pagar tributos al Rey o al señor de la región (Gonzales y Rodriguez, 1994).

La franquicia era considerada como una relación comercial básica durante las épocas medievales, en las que la Iglesia Católica otorgaba franquicias a oficiales que recolectaban impuestos, los cuales se quedaban con un porcentaje de los mismos y entregaban el resto al Papa. De igual forma, en el siglo XVIII los nobles ingleses otorgaban franquicias similares a cambio de pagos o responsabilidades específicas (Ibid).

Boroian y Boroian (1987), mencionan que, los sistemas modernos de franquicia tienen sus orígenes en el siglo XIX, por ejemplo, a la Singer Sewing Machine Company se le conoce como la primera empresa que utilizó un sistema de franquicia al establecer en 1850 una red de concesionarios y vendedores que pagaban a Singer por el derecho de distribuir y vender sus máquinas de coser en una región particular de los Estados Unidos de América. A finales del siglo XIX se incorporaban



a este sistema algunas compañías de servicios como los ferrocarriles y empresas de servicio eléctrico.

En la misma época, algunas empresas manufactureras como la General Motors, la Standard Oil Co., y Coca Cola se encontraron con problemas para ampliar sus canales de distribución, por lo que otorgaron licencias y vendieron derechos de distribución de sus productos a empresarios que calificaban como concesionarios.

Los Estados Unidos de América cambió de una orientación de producto a una orientación de servicio después de la segunda guerra mundial, la clase media empezó a mudarse a los suburbios y empezaron a aparecer los restaurantes de comida rápida, siendo en esta categoría donde se desarrolló en principio un nuevo concepto llamado franquicia de formato de negocio ó franquicia empresarial. Bajo este sistema, se empezaron a vender los derechos de adoptar un concepto completo de negocio: Señalización, recetas, uniformes, publicidad, etc. González y González, indican que la aprobación en Estados Unidos de América el Lanham Acta en 1946, estableció las bases para el desarrollo de las franquicias de formato de negocio al codificar el derecho del dueño de una marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciarios. Boroian y Boroian mencionan, como el principal impulsor y desarrollador de este tipo de franquicias al señor Ray Kroc, a quien 2 hermanos llamados Dick y Mac McDonald, que tenían en operación una venta de hamburguesas en San Bernardino, California, vendieron los derechos de franquiciar su negocio en todo el territorio de los Estados Unidos de América, en 1954 (Matuski y Stevens, 1991).

Aunque, se estima que las franquicias no tuvieron el apoyo y el reconocimiento públicos hasta 1950, cuando los restaurantes y los hoteles empezaron a aparecer como clones a través de todo Estados Unidos (Ibid).

En dicho país, nació el sistema de franquicia como una nueva fórmula de colaboración, entre grandes empresas, actualmente se ha considerado que el 35% de los comercios americanos no franquiciados fracasan durante el primer año, a partir de su apertura y este porcentaje baja al 5% en el caso de los comercios franquiciados. Considerando un período de cinco años, las cifras son aún más

espectaculares: el 92% de cierres frente a sólo un 12% para los establecimientos franquiciados (Rigol, 1992).

(Ferenz Feher, 2005) cometo como presidente de la asociación de franquicias mexicanas, en la revista El Inversionista de febrero de 2005, que el 60% de los negocios independientes no completan el segundo año de vida, mientras que el 95% de las franquicias llegan al séptimo u octavo año y que son más recomendables por ser negocios previamente probados. “De lo que no hay duda, es que solamente van a sobrevivir, y en el mejor de los casos, lograr su expansión, aquellos (empresarios) que sepan tomar ventaja de las tecnologías y los métodos de hacer negocios vigentes en la actualidad”.

## **2. 2 Concepto de Franquicia**

Mendez (2018) nos dice que se ofrece un contexto sobre las características básicas de las franquicias, esto incluye algunos conceptos como: franquicia, franquiciante, franquiciatario y contrato de franquicia. Se exponen además las principales ventajas y desventajas, así como las bondades sociales del modelo de negocio. Al final del capítulo se presenta un cuadro con los diferentes medios existentes para llevar a cabo operaciones internacionales, dando especial énfasis a la modalidad de franquicia; además se esquematizan y desarrollan algunas características de las franquicias y su entorno.

Para Marchiori (2009), las franquicias son una forma de hacer negocios dirigidas a la comercialización de bienes y servicios, por medio de la cual una persona natural o jurídica, que ha desarrollado un sistema de negocios exitoso (el franquiciante), le otorga a otra persona (el franquiciador) el derecho de uso de su marca y le transmite los conocimientos técnicos y comerciales necesarios para que reproduzca el sistema de negocios.

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 (Gonzalez, 1990).

### **2. 3 La Franquicia en el mundo**

Irazabal, A. (2000). En los últimos años el sistema de negocios por franquicias (franchising) alcanzó un explosivo desarrollo gracias a la globalización de la vida económica de las naciones orientadas a una creciente apertura en este proceso de transformación del capitalismo.

Las renovadas estrategias de comercialización de productos y servicios pusieron en un primer plano la alternativa de sumar el mayor número de expendios con beneficios para el franquiciante y el franquiciatario.

Este interesante campo no es exclusivo de los países desarrollados, las franquicias no tienen fronteras. Desde hace varios años América Latina como otros mercados emergentes transita sus propias experiencias con un despliegue más generoso en el Brasil, siguiéndolo México, Chile, Colombia y Argentina.

Pero también comenzó a notarse incluso en los mercados socialistas y no faltan locales por franquicias en recónditos puntos del planeta. En muchas ciudades bajo diferentes climas y latitudes es posible degustar la famosa Big Mac, rentar vídeos de la cadena Blockbuster, dormir en la cadena Holiday Inn, entre otros.

El franquiciante ofrece una oportunidad, con muchos condicionamientos, pero es una oportunidad para quien decide asumir el reto (Hermida, J., 1993).

Hay un gran número de empresarios que contempla otorgar franquicias de su negocio, con la seguridad de que al hacerlo podrá resolver sus necesidades de expansión. Para aquellos que alguna vez han soñado ser dueños de su propio negocio, la franquicia se ha constituido en una opción interesante y segura para lograr su propósito en un ambiente de negocio incierto.

Al franquiciante le cabe la tarea de fijar el nombre comercial, elegir los colores corporativos, diseñar su imagen pública, definir el producto, escribir los manuales de funcionamiento, concretar la transferencia de la tecnología que involucrada a quien recibe la licencia, controlar la calidad, determinar la indumentaria de los empleados, establecer las pautas publicitarias, brindar asesoría permanente y dar entrenamiento a quien opera la licencia.

La comunicación de la imagen global de la marca aparece como el condimento esencial para garantizar el éxito de los negocios. Esto, aunado a la estrategia empresarial y el target conforman el trípice que sustenta esta actividad.

Latinoamérica es un mercado muy buscado por las firmas de Estados Unidos, el país de origen del sistema de franquicias y el lugar donde el sector es más dinámico.

Pero una de las tendencias más recientes muestra que las empresas en América latina también intentan, por medio de franquicias ganar mercados más allá de sus fronteras. Del mismo modo que el fenómeno de la internacionalización partió de Estados Unidos, los recientes análisis de este mercado sacan a la luz otros cambios en el rubro que, a medida que el desarrollo continúe, se reflejarían en Latinoamérica. (Taylor, H., 2002).

No es raro que un sector tan ágil y versátil como las franquicias responda a los cambios económicos y sociales con rapidez. La orientación creciente de la economía hacia la generación de servicios, la incorporación de más mujeres al mercado de trabajo o el envejecimiento progresivo de la población son algunas de las tendencias que repercuten en el sector de las franquicias.

Así, se espera que los negocios de mayor expansión entre los que trabajan por franquicia sean aquellos relacionados con la prestación de servicios, como las reparaciones, la limpieza hogareña, el mantenimiento y reparación de autos, asistencia médica, educación y entrenamiento, y telecomunicaciones. También tienen posibilidades de florecer los servicios a empresas, como contaduría, distribución de correspondencia, personal temporal, impresiones.

Free, F, (2001). Dice que aunque la situación de los países latinoamericanos difiere bastante entre sí, en algunos como México, Argentina y Brasil este tipo de franquicias ya existe. Como los penetrantes tambores de las tribus de otros tiempos, el boom de las franquicias se expande por todos los rincones

América del Sur

Fernández, (2002). Comenta que en Ibero América es un receptor importante del sistema de franquicias y registra un gran potencial de crecimiento.

Los principales mercados de Latinoamérica, lo conforman un total de seis países: Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela y México. Entre todos ellos engloban más de 60 mil puntos de venta propios o franquiciatarios y una facturación cercana a 30 mil millones de dólares.

De un total de casi 2.000 centrales, 74% de ellas se encuentran divididas entre dos países, Brasil y México, lo que se traduce en diferenciar mercados ya consolidados frente a mercados en desarrollo.

Si nos centramos en el número de establecimientos integrados, tanto propios como franquiciatarios, del total, más de 92%, se encuentra en Brasil y México. En estos países la media de establecimientos por marca es mucho mayor que en el resto, lo que demuestra que el potencial de crecimiento tanto en nuevas marcas como en establecimientos es realmente interesante tanto para las empresas franquiciantes en dichos mercados, como para empresas franquiciantes europeas y americanas consolidadas en sus respectivos mercados de origen.

En Sudamérica la franquicia ha supuesto un cambio en las estructuras comerciales mediante la introducción de ofertas caracterizadas por su homogeneidad y calidad de servicio.

El idioma supone que para las franquicias españolas Sudamérica constituya una vía de expansión natural. Sin embargo, este aspecto, aunque representa una ayuda indudable de cara a la adaptación del sistema de franquicia, no constituye por sí solo una garantía de éxito. Será necesario que en cada país la franquicia se adapte a la cultura y preferencias del consumidor en los mercados de destino.

Uruguay. En un breve análisis económico y estadístico de la franquicia en Uruguay, podemos afirmar que el sector comenzó a fines de los 80' a mostrar vestigios de madurez. Las mayores exigencias de calificación de los franquiciatarios y la creciente consideración del sistema por parte de inversionistas del exterior, son una prueba de ello.

De las 25 marcas de mayor volumen de facturación en EE.UU. durante 2001, 13 desarrollan actividades en Uruguay, McDonalds, Burger King, Pizza Hut, Carlson Wagonlit, Marriot Hotel, Blockbuster, Holiday Inn, Radio Shack Intnal., Sheraton, Subway Restaurants, Radisson Hotels, Budget Rental Car, Hilton Conrad Intnal. Durante el año 2001, identificamos, 175 empresas nacionales e internacionales

actuando dentro del Sistema de Franquicias divididos en 17 sectores, en distintas fases de evolución según la Asociación de Franquicias de Uruguay.

Uruguay, aún es un país importador de conceptos, ya que cerca del 70% de las marcas son de origen extranjero. (Taylor, H., 2002).

Argentina. En Argentina, la reproducción de marcas vía franquicias está creciendo nuevamente, después de meses de recesión. Tras una fuerte caída en la facturación de 2002, con ventas por 3.366 millones de pesos (928 millones de euros), las franquicias "muestran señales de recuperación" y para este año se espera un crecimiento del 70 %. Esto es, una facturación cercana a los 5.800 millones de pesos, según el Estudio del Mercado de las Franquicias a petición de la Asociación Argentina de Franchising (AAF).

Franquicias como Kodak Express, el Instituto Argentino de Computación (IAC), McDonald's, Habana, 5 a sec o Fujifilm ocupan los primeros puestos del Ranking de franquicias del país.

Chile. El clima de inestabilidad política y económica que se respira en diversos países de Latinoamérica, no encuentra su reflejo en esta república. Desde hace unos 40 años, sus indicadores sólo registran crecimientos, lo que unido a su carácter aperturista le hace un mercado muy atractivo para que puedan desarrollarse nuevos negocios.

En este país, el sistema de franquicia aún se encuentra en una fase incipiente. Según las cifras que maneja la Asociación de Franquiciantes de Chile junta a una consultora, en este mercado operan un total de 74 franquicias, de las cuales 51 son extranjeras, principalmente estadounidenses.

Dentro de las franquicias, las de alimentación son las más exitosas y algunas empresas chilenas que otorgaron franquicias en el país son Lomitón, Doggi's, Mac Beef y Ember, y dentro del sector papelería, Village, se pone a la cabeza.

En los últimos cinco años el sistema de franquicias en Chile experimentó un crecimiento promedio del 30%, una cifra que la posiciona bien en el proceso de expansión de este negocio en América latina. Luego del auge experimentado, las

franquicias han entrado últimamente en una recta estabilizada y de crecimiento constante. Los datos más recientes indican que hoy operan en ese país 65 compañías de franquicias, las cuales provienen de distintos países y facturan anualmente unos doscientos millones de dólares. El equivalente al 0,01% del producto bruto interno chileno. Esta actividad da empleo directo a más de veinte mil personas.

## **2.4 América del Norte**

Campos, (2005). Dice que esta es sin ninguna duda, la zona del mundo en la que la franquicia goza de más desarrollo, no solamente en términos cuantitativos, sino también en aspectos cualitativos. A pesar de que el sistema de franquicia lleva ya muchos años funcionando, el norte del continente americano ha experimentado, una explosión de negocios de esta naturaleza en las últimas dos décadas. Este crecimiento responde a un gran número de razones, pero la más significativa es que este sistema se ha mostrado como el modelo más eficiente para la distribución de bienes y servicios, y en un mercado tan exigente y competitivo como el norteamericano, prima, por encima de cualquier otra cosa la eficiencia.

Independientemente del potencial de crecimiento de estos mercados, la mayoría de estas cadenas tienen una propensión de expansión mucho más global. Culturalmente, el franquiciante norteamericano tiene una tendencia, casi genética, para pensar que su mercado natural de desarrollo no se limita a sus fronteras. Podemos estimar en unas 1.500 las empresas de franquicia activas en Norteamérica y este hecho lejos de suponer una ventaja para los potenciales franquiciatarios representa un problema, sobre todo a la hora de comenzar un proceso de búsqueda de una franquicia adaptada a sus necesidades. Este motivo ha provocado la proliferación de empresas de asesoramiento que hacen este camino de búsqueda mucho más sencillo.

Además, la información en diferentes formatos (revistas, portales de Internet, etc.) también contribuye a hacer mucho más liviana esta tarea. En cualquier caso las necesidades informativas impuestas por el legislador norteamericano hacen que las relaciones previas entre franquiciante y futuro franquiciatario gocen de una



transparencia y de un caudal de información poco habitual si lo comparamos con la mayoría de los países del entorno europeo.

Podemos calificar al mercado de la franquicia en esta parte del mundo, como uno de los más creativos y dinámicos del planeta y aquel del que han partido las marcas más reconocidas y los negocios más exitosos a nivel mundial. Estados Unidos y Canadá forman un referente a nivel global.

No obstante, los Estados Unidos han sido los pioneros en la utilización de este sistema de distribución comercial. Un sector que no ha parado de crecer dentro de sus fronteras desde los años 60 y que ha sido un gran protagonista en los mercados internacionales. Una economía sólida y una increíble capacidad para el marketing han hecho que en la mayoría de los países del mundo hayan tenido éxito conceptos de negocio a priori locales.

La evolución del sistema de franquicia con fórmulas empresariales mixtas, ha hecho que se difuminen ciertos aspectos característicos de este sistema en algunas importantes redes. Por otro lado las diferencias estructurales de las compañías americanas en cuanto a su estrategia nacional e internacional hace difícil cuantificar el número de aquellas que pueden ser consideradas realmente franquicias.

EE.UU. La Asociación Internacional de Franquicias señala que actualmente existen 1.500 compañías de franquicias operando en Estados Unidos, con una presencia de más de 316 mil unidades franquiciadas y más de 9 millones de personas empleadas en establecimientos franquiciados.

La tendencia de franquicias con oficinas pequeñas o que operan en el hogar se ha incrementado de manera considerable en Estados Unidos, ya que constituyen un mecanismo de entrada ideal para el pequeño inversionista. Las compañías franquiciantes con mayor presencia en Norteamérica son las de comida rápida, específicamente pizzas, helados y tiendas de café, seguidas por las de servicio de cuidado personal, tales como centro de bronceado y programas para pérdida de peso.

Siete de las franquicias más novedosas en Estados Unidos, son: Educational Outfitters (uniformes escolares); EmbroidMe (ropa y mercancía promocional bordada); Interquest Detection Canines (perros amaestrados para diversas formas de apoyo); Personal Best Karate (escuelas de karate); Velocity Sports Performance (entrenamiento deportivo); Wheel Fun Rentals (renta de herramientas recreativas).

Las 10 franquicias, más reconocidas y que proveen mejor apoyo a sus franquiciatarios en Estados Unidos, son:

1. Subway,
2. Jackson Hewitt Tax Service,
3. Curves for Women,
4. 7-Eleven Inc.,
5. Yogen Frusz Worldwide,
6. The Quizno's Franchise Co.,
7. McDonald's,
8. Management Recruiters Sales Consultants/ MRI,
9. Worldwide,
10. Holiday Inn Worldwide

En la Unión Americana uno de cada 12 negocios de ventas al menudeo es una franquicia. México es el trampolín para América Latina y los emprendedores de este país son los que llevan ventaja.

En Estados Unidos, cuando se habla de expandir un negocio, una de las primeras opciones que se considera es la franquicia. En ese país, se abre una franquicia cada ocho minutos.

Canadá. Debido a su similitud en cultura e idioma con estados unidos, ha representado un importante mercado para las franquicias estadounidenses, destacando los rubros que corresponden a comida rápida, restaurantes, hoteles y servicios. También han sido bien acogidas por el mercado las franquicias europeas y japonesas.

Con respecto a su desarrollo propio, las franquicias se han desenvuelto a gran velocidad, incluso ya algunos franquiciantes canadienses como es el caso de Uniglobe Travel, han exportado con éxito su concepto a Inglaterra, Francia, Japón, Singapur, Australia, Nueva Zelanda y el Caribe.

La fuente de apoyo más importante es su asociación de Franquiciantes Canadienses (ACF), además de los bancos que han dado oportunidad a este formato de negocio

## **2.5 La franquicia en México**

### **2.5.1 Antecedentes históricos de la franquicia en México**

Serrano, (1997). La historia de las franquicias en nuestro país es relativamente reciente, ya que el hacer referencia a ella no se puede remontar más allá de la década de los 80's. Al igual que en otros países del mundo, la llegada de las franquicias a México se ha visto como una nueva forma de hacer negocios que tuvo sus inicios con la introducción de algunas franquicias extranjeras, principalmente en el ramo de comida rápida y, con el esfuerzo de los empresarios mexicanos para convertir negocios ya establecidos al formato de franquicia.

Al comentar sobre los antecedentes de las franquicias en nuestro mercado, no puede quedar sin mención el caso McDonald's que según los expertos se puede considerar como el que abrió el paso a otras franquicias extranjeras. La introducción de esta empresa a México, permitió que hombres de negocio y empresarios tuvieran una idea más clara con respecto a las franquicias y lo que podría esperarse de su futuro desarrollo en México. McDonald's decidió incursionar nuestro mercado al inicio de los 80's, periodo difícil para la economía mexicana y de gran incertidumbre acerca del futuro del país.

Antes que el lic. Miguel de la Madrid Hurtado asumiera la presidencia de México en 1992, la economía estuvo al borde del colapso debido a una serie de acontecimientos: la nacionalización de la banca, el decreto de control de cambios por primera vez en nuestro país y la suspensión del pago de la deuda externa. Fue precisamente en esa época cuando McDonald's inicia aquí sus operaciones,

abriendo dos unidades en México y Monterrey, siendo la primera en iniciar sus operaciones en 1985.

La aprobación y registro de sus contratos ante el entonces registro nacional de transferencia de tecnología fue un proceso muy difícil, ya que se trataba del registro de uno de los primeros contratos de franquicia celebrados en nuestro país. Para que esa aprobación se diera, las autoridades impusieron a McDonald's una serie de requisitos y compromisos, pero lo más importante es que tuvo que definirse lo que es una franquicia y las diferencias básicas entre ésta y las que tradicionalmente se someterían para su aprobación y registro en el pasado, permitiéndose con ello partir de una base más firme en proyectos posteriores.

México no se ha quedado atrás. Por el contrario, está marcando un liderazgo en varios campos, en especial, con una participación muy activa en el mercado internacional a partir de la administración del presidente Carlos Salinas de Gortari. A partir de 1988, se hace palpable el cambio dramático en la política para dar lineamientos que nos llevarían a encauzarnos en nuevos rumbos para todos los sectores productivos. Algunos de los ejemplos más relevantes de este cambio, son el proceso de venta de las empresas controladas por el gobierno, destacando principalmente la legislación del sistema bancario, y las modificaciones en la legislación fiscal, industrial y comercial que pretende ofrecer un marco normativo más ágil y a tono con las tendencias internacionales.

Es precisamente en 1991 cuando el marco jurídico para el formato de negocios conocido como franquicia fue implementado en México con la promulgación de la Ley de fomento y protección de la propiedad industrial; teniendo su fundamento en las declaraciones que hiciera el presidente de los programas referentes a la modernización industrial, del comercio y del abasto, donde textualmente dice:

(Diario oficial de la federación., 1990). “La modernización es base firme para elevar el nivel de vida de los mexicanos; obliga a renovar y actualizar las estructuras y los mecanismos de participación social y a lograr mayor eficiencia y dinamismo económico”.

Con el propicio de mejores condiciones económicas y de estabilidad del país, este formato de negocios encontró su medio de crecimiento en el país, además de la situación geográfica con Estados Unidos, principal fuente de franquicias, brinda excelentes oportunidades de negocios, tanto para los inversionistas extranjeros como para los nacionales (Martínez, 1998).

### **2.5.2 Antecedentes Nacionales**

La primera incursión de las licencias y marcas de franquicias extranjeras hacia México se produjo con un repunte especial de los servicios a domicilio mediante delivery's. Un negocio que representa una cifra anual de ventas para la nación que alcanza los ocho mil millones de dólares, al tiempo que las cadenas mexicanas en países como España, Portugal y México, producen tan sólo 140 millones de dólares. Este fenómeno se explica al observar que durante la década de los ochenta se detectó una sobrecarga de franquicias estadounidenses en el mercado local, lo cual obligó a muchas marcas a salir a probar suerte en el exterior. Actualmente, el 47% de las firmas tienen presencia en el exterior.

Las compañías con más presencia exterior son Julio Hito, El Fogoncito, Ópticas Devlyn, Helados Holanda, Helados Bing, Baguette y Nutrisa. Sin embargo, uno de los grandes vacíos que tiene este negocio es la legislación.

Algunos de los principales problemas que enfrentan las empresas franquiciantes en México son la comercialización, el exceso de centralismo, las limitadas herramientas y los estrechos canales de comercialización, y, sobre todo, la falta de experiencia en la venta de franquicias. Obviamente, estos inconvenientes generan un importante cuello de botella en el desarrollo de grandes redes o cadenas de franquicias.

El sistema de franquicias ha sido bien recibido y su número crece día con día en México. La Asociación Mexicana de Franquicias (AMF) es un organismo sin fines de lucro que nace en 1989 con cuatro miembros, con la misión principal de crear y consolidar el Desarrollo de las Franquicias en México.

La AMF de franquicias fue creada con cuatro objetivos principales:

1. Difundir la cultura de Franquicias a nivel nacional
2. Profesionalizar el sector de las Franquicias
3. Interactuar con entidades gubernamentales para establecer reglamentos y legislación
4. Apoyar a las empresas mexicanas en la expansión del formato de Franquicias en el ámbito nacional e internacional.

La importancia de las franquicias en México queda de manifiesto al ocupar el octavo lugar en el mundo contando con la cifra oficial de 1200 empresas registradas en el año de 2013 (Globofran, 2015).

### **2.5.3 Antecedentes internacionales**

Las franquicias, como hoy se conocen, tuvieron sus orígenes a mediados del siglo pasado, cuando algunas empresas norteamericanas agobiadas por los altos costos laborales, decidieron implementar este sistema de concesión, sustituyendo la tradicional remuneración salarial a sus vendedores, por el cobro de un porcentaje sobre el volumen de ventas que ellos hiciesen de los productos, bajo los signos distintivos de la empresa y en condiciones de exclusividad en zonas prefijadas de común acuerdo entre éstos y aquellas de acuerdo con Luque (2000). Ello le permitió a los primeros franquiciados, abrir establecimientos de comercio con niveles de riesgo menores a los que tendrían de organizar sus propios negocios, al contar con el prestigio y el conocimiento probado de las compañías franquiciantes. Para éstas últimas, el mecanismo permitió la ampliación de la clientela, del darse a conocer, y por supuesto, la obtención de regalías con ocasión de la labor desplegada por los franquiciados.

Ahora bien, las franquicias dejaron de ser experimentos exitosos para convertirse en una necesidad de los comerciantes, al término de la Primera Guerra Mundial. En países como Estados Unidos creció alarmantemente la demanda de bienes y servicios, especialmente por el incremento en la población norteamericana. De esta manera, las empresas que querían ampliar sus mercados empezaron a otorgar franquicias a lo largo del territorio, pudiendo para ello contar con el concurso de un

sinnúmero de comerciantes con poca experiencia empresarial. Con el paso del tiempo, fueron consolidándose las empresas ya existentes y creándose otras empleando este valiosísimo instrumento negociable (Ibid).

#### **2.5.4 Actualidad de la franquicia en México**

Campos, (2005). La franquicia es uno de los sistemas empresariales que más ha crecido en los últimos años en nuestro país. Este crecimiento ha pasado a una consolidación del sistema que madura cada año, colocándose en uno de los países con más empuje tanto a nivel nacional como en la exportación de conceptos a otros países.

Así, el paso previo antes de adentrarse en el mundo de la franquicia pasa por conocer a la perfección el funcionamiento de este sistema de negocio. La franquicia aporta numerosos beneficios a los emprendedores, pero igualmente implica una serie de contraprestaciones económicas, así como una serie de obligaciones que se deben asumir. Por ello, conocer bien sus características, claves y funcionamiento es esencial a la hora de decidirse por entrar a formar parte de esta fórmula empresarial. El sistema de comercio mediante franquicias ha experimentado un crecimiento espectacular en los últimos años en detrimento del comercio independiente. En algunos países desarrollados, la mayor parte del comercio que no pertenece a grandes cadenas integradas está constituido por tiendas pertenecientes a múltiples cadenas de franquicias.

La franquicia es un sistema de comercio asociado en el que se realiza un contrato entre una empresa franquiciante y un inversor local. En el contrato el franquiciante suele comprometerse a aportar una marca, unos procedimientos y unos recursos, el franquiciatario o inversor local por su parte se compromete a efectuar unos pagos, realizar ciertas inversiones y cumplir unas normas. En algunos países existe una ley de franquicias que establece un marco legal de derechos y obligaciones mínimas de cada parte. En los países en que no existe una ley de franquicias se utiliza un contrato aplicando la legislación general.

En las franquicias existe una gran diversidad de tipos. Lo más usual es que el franquiciatario tenga que pagar una cantidad inicial para entrar en la cadena. Y posteriormente las cadenas cobran un porcentaje sobre los ingresos por ventas.

Algunas cadenas desglosan el pago en dos porcentajes uno que va directamente como ingreso del franquiciante y otro porcentaje que la cadena se compromete a invertir en publicidad. Ciertas cadenas, aunque no es frecuente, no cobran una cantidad inicial, incluso no cobran un porcentaje mensual.

Esto es porque el inversor local se compromete a comprar las mercancías que le envía el franquiciante.

En los últimos años la franquicia ha experimentado un espectacular crecimiento. Se ha producido una gran disminución de los comercios independientes a la vez que un aumento del comercio asociado (Fernández, 1994).

El sistema de franquicias ha triunfado por que combina:

- a) La existencia de un empresario local conocedor del mercado y muy motivado para triunfar por que se juega su dinero.
- b) Las ventajas de las grandes cadenas integradas. Porque compran en grandes cantidades y por tanto más barato. Permite obtener economías de escala que son las disminuciones de costos que se generan al incrementar la cantidad producida. Igualmente tienen ventajas por coordinar todo el sistema de distribución y facilitar y reducir los costos de distribución y marketing.

Campos, (2005). La existencia de un inversor local que se juega su dinero asegura que este se esforzará al máximo trabajando él y haciendo trabajar a sus empleados. El franquiciatario además generalmente conoce el mercado local en el que instala su negocio. Por ejemplo, la cadena Telepizza, a domicilio, no conseguía que su negocio de Varsovia fuera rentable hasta que lo cedió en franquicia a unos inversores locales.

México se encuentra en un entorno difícil para crear empresas exitosas, los empresarios prefieren invertir en franquicias, porque representan una forma más



rápida, no sólo para entrar en los negocios, sino también para acceder a nuevas tecnologías, estrategias de mercado, capacitación de personal y productos y servicios reconocidos y ampliamente aceptados por el consumidor.

Es el décimo país con más franquicias, superado por Estados Unidos, Brasil, Canadá, Japón, Francia, Alemania, Inglaterra, Australia y España.

Hoy en día conviven franquicias extranjeras como KFC, MC Donald's o Burger King con franquicias locales que ya exportan su concepto de negocio como Funny Chips, Helados Holanda, Hawaiian Paradise, Taco Inn, Sushi Itto, Holiday Inn México o Tequila Rock.

Ramos, (2005). En México, frente a los negocios definidos como propios, las franquicias se han convertido en una opción viable para cualquier interesado en instalar un negocio, pues mientras que el 60 por ciento de los primeros cierran a los dos años de establecidos, el 95 por ciento de los segundos logra sobrevivir al quinto año de existencia. El sector muestra un desempeño positivo en este 2005 se estima crecerá 17 por ciento (más de 12 puntos porcentuales, muy por arriba de lo que repuntará la economía nacional), como resulta de la creación de 100 nuevas marcas con ocho mil puntos de venta y la generación de 80 mil empleos.

Al concluir el primer cuatrimestre del año, se han abierto alrededor de 25 nuevos conceptos de negocio, con poco más de dos mil puntos de venta, generando 25 mil fuentes de trabajo, de las 80 mil que se tienen estimadas para finales de 2020.

En materia de ventas la previsión para este año es de 700 mil millones de pesos, en tanto que el monto por inversiones ascenderá a 58 millones de dólares.

Ortega, (2020). La participación de franquicias de origen mexicano crecerá, pues mientras que en el 2020 la porción de esos negocios en México oscilaba en 66 por ciento, para el cierre del 2005 ese indicador ascenderá a 68 por ciento. Al día, el 27 por ciento de las franquicias son de origen estadounidense, un porcentaje igual españolas y el resto de distintos países.

Actualmente, con datos al 2020, operan en México 600 franquicias con 42 mil puntos de venta, los cuales dan empleo a cerca de 500 mil personas. Las ventas por año

alcanzan los 600 mil millones de pesos. La distribución de las franquicias es la siguiente: servicios 24 por ciento, restaurantes 23, ventas al menudeo 21, educación 14, entretenimiento 5 y "otros" con idéntica participación.

### **2.5.5 Elementos de la franquicia**

Meyer, (2001). A nivel doctrinario, no existe un consenso sobre su conceptualización, siendo en aproximación un contrato por el cual, un comerciante (franquiciante), otorga a otro (franquiciatario) la licencia, para que venda productos o servicios de su titularidad. Generalmente, se paga una cuota por este privilegio, mas una regalía (royalty) sobre las ventas. Para otros, es un sistema de distribución comercial llevado a cabo por empresas independientes y con una organización piramidal basada en una relación contractual, la que engloba, la transmisión de un know how, la licencia y usos de una marca, asistencia técnica y contable, bajo control del otorgante conformidad con un método preestablecido por él, en contraprestación de lo cual se paga un cuota y otras prestaciones adicionales.

Que es un contrato en virtud del cual, un comerciante otorga la concesión para la comercialización de un producto determinado, con el aditamento de la transferencia de los signos distintivos, las técnicas de comercialización y el savoir faire comercial, asegurando, una forma de explotación rentable ya probada y exitosa.

Acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciante) le concede a una pequeña compañía a un individuo (franquiciatario) el derecho de hacer negocios en condiciones específicas.

Lo dicho anteriormente, nos permite resumir de forma simple, que un franquiciante tiene el derecho de nombre o de marca registrada y le vende el derecho a un franquiciatario; conociendo esto como licencia de producto.

Stone, (1991). En la forma más compleja, el formato de licencia de negocio es una relación más amplia y continua que existe entre dos partes, donde a menudo comprende un rango completo de servicios, incluyendo selección de sitio, entrenamiento, suministro de productos, planes de marketing y también financiamiento.

El espectacular crecimiento de los concesionarios representa el rápido incremento de dos tendencias: La prisa de los individuos por llegar a ser sus propios jefes y la necesidad de las compañías de encontrar formas más eficientes y baratas de expandirse. Se establece que el tiempo durante el cual es válido un acuerdo de licencias se llama franquicia, seguido del contrato y puede ir desde cinco años hasta la perpetuidad; donde la mayoría de los acuerdos son por veinte años.

Después de que el periodo haya terminado, el franquiciador a menudo tiene el derecho de recompra o revender la unidad

Kennedy, (1997). Las franquicias es un privilegio otorgado por un organismo gubernamental a un individuo, a una sociedad colectiva o a una sociedad anónima, para usar una sociedad pública, una calle o una carretera, o el espacio por encima o por debajo de la calle o carretera. La franquicia puede ser por un término fijo de años, por un período indeterminado o a perpetuidad.

Kothler, (1995). El concepto de franquicia es un convenio con el concesionario en el mercado extranjero, ofreciendo el derecho de utilizar el proceso de fabricación, la marca, la patente, el secreto comercial y otros puntos de valor, a cambio de honorarios o regalías.

Es un esquema de negocios mediante el cual la empresa que la crea (franquiciante) logra expandir su marca y sus ganancias. Quien adquiere este esquema (franquiciatario) obtiene los derechos para utilizar una marca o nombre comercial y un producto. Igualmente, adquiere el formato del negocio (el qué y el cómo operarlo).

Obligaciones conjuntas de las partes:

- Las dos partes (franquiciante y franquiciatario) deberán comunicarse cualquier infracción del contrato estipulado.
- Deberán solucionar mediante negociación directa, leal y razonable sus quejas, litigios y disputas.

- El franquiciante deberá otorgar a los franquiciatarios un precontrato en el cual se estipulen todos los gastos, obligaciones y derechos que deberán cumplir las dos partes antes de firmar el contrato definitivo.

En análisis de todas las definiciones antes expuestas podemos definir a la franquicia de la siguiente forma: Lo que distingue a este formato de negocios es que en él una persona física o moral (el franquiciante) concede a otra (el franquiciatario) el derecho a usar por un tiempo determinado una marca o nombre comercial. Es un proceso en el que existe una colaboración conjunta entre empresas legales, donde se comercializa productos, servicios y/o tecnología.

Las obligaciones del franquiciante, por una parte, son transmitirle tanto los conocimientos técnicos del negocio necesarios para comercializar los bienes y servicios que él ofrece como los métodos comerciales para su buen funcionamiento (know how), el nombre comercial y, por otra, a verificar los métodos administrativos que utilice sean los empleados por la franquicia. Contiene todas las características del contrato de concesión manifestando que son de aplicación las normas reguladoras de la misma y agregando las normas relativas a la transferencia de marcas, designaciones comerciales y tecnología.

### **2.5.6 Franquiciante**

Flechoso, (1999). Es la persona física o moral titular de los derechos de explotación de una marca o de un nombre comercial, de otros elementos de propiedad intelectual y de una tecnología de operación comercial. El franquiciante concede a otra persona física o moral el derecho de usar por un periodo determinado estos elementos, y transmite los conocimientos necesarios para que esta otra persona pueda operar un establecimiento comercial parecido al suyo.

Flechoso, (1999). Es el dueño de la marca o producto, del know how del negocio, quien innova o desarrolla nuevos productos, el de la experiencia comercial, el de las relaciones con los proveedores, el administrador del fondo de mercadotecnia y publicidad, quien supervisa el impacto de la imagen corporativa y quien proporciona asistencia técnica.

Es aquél que posee una determinada marca y tecnología (know how) de comercialización de un bien o servicio, cediendo, vía un contrato, los derechos de transferencias o uso de las marcas y la tecnología (Hermida, 1993).

Podemos definir al franquiciante o franquiciador en base a los conceptos expuestos como:

Es aquella empresa (industrial, de servicios, etc.) que posee la derechos de propiedad industrial y/o los derechos de comercialización de una serie de productos o servicios y decide acceder al sistema de franquicias como forma de expandir su actividad en el mercado (interior o exterior), para lo cual recurre a los franquiciatarios individuales, transmitiendo a éstos el método operativo o saber hacer (know-how) referido a la fabricación, distribución y comercialización de sus productos o a la prestación de sus servicios, aportando a su vez, la asistencia técnica, organizativa, gerencial y administrativa al negocio del franquiciatario.

Sus principales obligaciones son: Previamente al contrato:

Flechoso, (1999). En la denominada fase preparatoria o de formación del contrato de franquicia, el franquiciante debe, con una antelación mínima de veinte días a la firma de cualquier contrato o precontrato de franquicia o entrega por parte del futuro franquiciatario de cualquier pago, haber entregado por escrito la información necesaria para que pueda decidir libremente y con conocimiento de causa su incorporación a la red de franquicia y, en especial, los datos principales de identificación del franquiciante, descripción del sector de actividad del negocio objeto de franquicia, contenido y características de la misma y de su explotación, estructura, extensión de la red y elementos esenciales del acuerdo de franquicia.

Como consecuencia del contrato:

Ceder los elementos que forman parte de la franquicia:

- El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales o de los medios de transporte objeto del contrato, y la comunicación por el franquiciante al franquiciatario de un "saber hacer" o "know how" (usualmente el saber hacer del franquiciante se concreta en

un manual operativo u otros soportes de información que son confiados al franquiciatario).

- Asistir técnica y comercialmente al franquiciatario, durante la vigencia del contrato.
- Desarrollar y probar en la práctica el concepto de negocio y la tecnología que envuelve y concede a la franquicia, autorizando al franquiciatario para hacer uso de esta tecnología, al igual que la implantación, administración y operación de un negocio que funcionará conforme a su concepto.
- Establecer los métodos y procedimientos que dirigirán el funcionamiento de la franquicia.
- Reclutar, seleccionar y entrenar al franquiciatario respecto a la mejor técnica y rigor.
- Mantener un equipo dedicado al constante desarrollo y perfeccionamiento del producto, servicio y técnica de actuación y gestión que permita a los franquiciatarios elevar el nivel de desempeño de la respectiva franquicia.
- Supervisar constantemente la red constituida por sus franquicias, para prevenir que cualquier actitud u omisión afecte la imagen de la marca y perjudique con seriedad a cualquiera de los integrantes de la red.

Su principal facultad es: Controlar periódicamente la actividad del franquiciatario. Este control puede manifestarse de diversas formas: control técnico mediante auditorias, aprobación previa de iniciativas del franquiciatario, gestión contable y/o financiera, etc. Esta facultad se relaciona con el deber del franquiciatario de llevar el negocio de acuerdo a las instrucciones recibidas. En cualquier caso, el control se somete a ciertos límites. Entre otros: comunicar previamente las inspecciones propuestas; deber de confidencialidad de la información que se obtenga; evitar injerencias no justificadas en la gestión del franquiciatario que afecten a su autonomía jurídica y financiera ([www.tormo.com/franquiciante](http://www.tormo.com/franquiciante)).

#### Aportaciones del franquiciante

Existe una amplia diversidad de casos, pero en general las aportaciones más importantes son:

Aporta una Marca. Lo ideal es naturalmente que sea una marca conocida, con prestigio y valiosa. En muchas cadenas de franquicia lo más importante que recibe el franquiciado es la marca. Evidentemente existe una gran diferencia entre ponerle a una hamburguesería McDonalds que Hermanos Morales.

La marca conocida proporciona una diferenciación y suele aportar una garantía para el consumidor. Por tanto la marca es un activo valioso que permite incrementar las ventas y mejorar los márgenes.

Una gestión de marketing profesional. Para una tienda individual sería muy costoso disponer de un departamento de marketing profesional. Igualmente es muy costoso realizar campañas de publicidad y promoción. Resulta más barato que una franquicia realice el marketing para toda la cadena.

El “Saber Hacer” es decir todo el conjunto de conocimientos y procedimientos para la eficiente gestión de la tienda. La aportación fundamental y en ocasiones no bien valorada de muchas cadenas de franquicias son los conocimientos.

Formación. Una parte específica del “saber hacer” son los cursos de formación que el inversor local y los empleados reciben.

Procedimientos. Los sistemas de trabajo se especifican en procedimientos estandarizados. Los manuales que especifican paso a paso como se realizan las diferentes tareas de los procesos, son una parte esencial para conseguir la eficiencia.

Asesoría específica. Los franquiciantes suelen enviar sus especialistas para asesorar al inversor local. Por ejemplo envían al especialista en locales para verificar que el local seleccionado cumple las condiciones exigidas. Posteriormente enviarán los especialistas para equipar y decorar el local.

Suministros. Muchas franquicias proporcionan productos a las tiendas de la cadena. Por ejemplo las cadenas de tiendas de ropa suelen proporcionar colecciones de prendas a sus franquiciatarios. Las cadenas de franquicias al comprar a los proveedores en grandes volúmenes para muchas tiendas pueden conseguir menores precios de compra.

### **2.5.7 Franquiciatario**

Gallego, (1991). Es la persona física o moral que adquiere el derecho de usar la marca, los elementos de propiedad intelectual y la tecnología operativa, a fin de que pueda no sólo operar un establecimiento que pertenezca a una red o cadena comercial, sino también aspirar a tener el mismo éxito que el franquiciante.

Quien cubriendo una cuota o regalía inicial adquiere la franquicia.

Es el usuario legítimo de la marca, quien implementa el know how en la operación de la unidad franquiciada, es quien recibe la capacitación y la asistencia técnica, el que cumple con las políticas, directrices y métodos encaminados a la réplica del negocio franquiciado.

Rojo, (1997). Es aquella persona o sociedad que, a cambio de una determinada contraprestación económica, accede al uso de la marca y a los derechos de comercialización de los productos o de prestación de los servicios de la empresa franquiciadora.

En análisis de las definiciones anteriores tenemos que el franquiciatario o franquiciado es: La persona que adquiere, vía contrato, el derecho de comercializar un bien o servicio, dentro de un mercado exclusivo, utilizando los beneficios que le ofrece una marca, un Know how, asistencia técnica, capacitación y manejo de un negocio exitoso.

Sus principales obligaciones son: Previamente al contrato:

En contrapartida al deber del franquiciante de facilitar la información precontractual, el franquiciado no debe revelar a terceros los conocimientos y demás información contractual recibida del franquiciante en la fase preparatoria del contrato, en especial el "know how" y otros contenidos, registrados o no.

#### **Como consecuencia del contrato:**

Martínez, (1987). Explotar la franquicia, en las condiciones que fije el contrato y con la diligencia debida, mediante el ejercicio de la actividad que corresponda según el



tipo de franquicia de que se trate (franquicia de distribución, de producción, de servicios, etc.) y bajo los signos distintivos comunes de la red.

Pagar al franquiciante el precio o renta convenidos en el contrato. Con carácter general, el precio se descompone en dos conceptos que el franquiciatario habrá de pagar al franquiciante:

1. Canon de entrada o cuota inicial: que es la contraprestación que se satisface para adquirir el derecho a formar parte de la red de franquicia.
2. Cánones periódicos o royalties (regalías): en pago a la asistencia técnica y comercial que el franquiciante debe mantener a lo largo del contrato (suponen la contrapartida por el disfrute de servicios como: publicidad, uso de signos distintivos; por otra parte, incluyen, normalmente, el porcentaje de beneficio correspondiente al franquiciante y la contribución a gastos de desarrollo). Asimismo, son varias las modalidades para la fijación de estos cánones periódicos:

Cantidad fija que, normalmente, se abona en cuotas anuales.

Cantidad variable en función de la cifra de negocio: ventas efectuadas (franquicia de distribución), servicios facturados (franquicia de servicios); o productos fabricados (franquicia industrial), etc.

Efectuar las inversiones necesarias para integrarse en la red de franquicia (adquirir, arrendar o de tener derecho, de otro modo, al uso del local necesario, adaptándolo convenientemente; adquirir el stock necesario de mercancías, sobre todo, para franquicias de distribución).

- No divulgar el contenido del "know how" que le es confiado por el franquiciante.
- La exclusividad en la franquicia.
- Ser el responsable de la instalación, operación y administración de la franquicia de acuerdo con las normas dictadas por el franquiciante.

- Pagar todos los costos de la instalación y gastos de operación y administración de la franquicia, además de ser el responsable para la contratación y administración de los recursos humanos necesarios.
  - Tipos de franquicias.
- De acuerdo a su actividad, ubicación y relación entre franquiciador y franquiciado, las franquicias se pueden clasificar de la siguiente manera:
- Industrial: En este caso tanto el franquiciador como el franquiciado fabrican los productos, pues el franquiciador además de ceder el derecho de comercializar sus productos entrega su know-how en el que se encuentran los procesos productivos para la elaboración de los mismos, adicionalmente debe facilitar los procedimientos administrativos, de gestión y de ventas.
- De producción: En este tipo de contrato es el franquiciador quien fabrica todos los productos y los vende al franquiciado, asegurando así la venta de su producción.
- De Distribución: Este tipo de franquicias se da cuando el franquiciador actúa como una central de compras, adquiriendo todos los productos necesarios para entregar al franquiciado, los cuales son fabricados por empresas externas.
- De servicios: Son aquellas en las que se ofrece un conjunto de servicios mediante una metodología que ha sido otorgada por el franquiciador, en este caso se acrecenta la importancia de transmitir un buen know-how.
- Mixta: es aquel tipo de franquicia en el que se articula el modelo de negocio de productos y servicios.

## **2.6 Ventajas y desventajas de una franquicia.**

### **2.6.1 Ventajas competitivas de la franquicia respecto a un negocio independiente.**

Gallego, (1991). El sistema de franquicias se ha posicionado a nivel mundial como modelo comercial de negocio por sus prometedoras ventajas de rentabilidad y éxito, sin embargo, este también es susceptible de fallar o presentar inconvenientes que

dependen en gran parte de la forma cómo se efectúan las obligaciones estipuladas en de las partes involucradas

Por su parte, el franquiciador tendrá una rápida expansión con menores costos de inversión, obteniendo una mayor rentabilidad, a su vez que refuerza la identidad de su marca y diversifica sus ingresos al recibir un canon de entrada y pago de regalías mensuales, mientras que el franquiciado se beneficia de la experiencia, imagen, publicidad y marketing del franquiciante, reduciendo el riesgo al fracaso y aprovechando la asistencia técnica proporcionada.

En consecuencia de lo anterior puede ocurrir que no se presente buena comunicación o desacuerdos entre franquiciador y franquiciado a la hora de realizar la gestión de procesos administrativos, ya que mediante este sistema los franquiciados, aunque son independientes, tienen poco control y libertad sobre los métodos de operación en la empresa, lo que también puede verse representado como un riesgo por el mal uso de la marca, sin embargo estas consideraciones deben ser estipuladas mediante el contrato legal que firman las partes interesadas.

- a) Diseño. Un negocio independiente, consiste en la creación de una infraestructura y forma en particular que lo diferencia de los demás, el cual no tiene tendencia a la uniformidad, sin embargo, dentro del sistema de franquicias, el diseño se crea para todas las unidades y/o modelos que se inician, esto implica la estandarización de la estructura, formas, figuras, colores, accesorios, etc.
- b) Calidad. La que se ofrece en un negocio independiente puede llegar a ser diferente, debido a las variaciones en la calidad de los productos, así como, a las diversas oportunidades de compra de materia prima, insumos, materiales y equipo que se presenten en cuanto a oferta de precio, así mismo la calidad en el servicio no es determinante para el buen funcionamiento del negocio.
- c) En el sistema de franquicias la calidad en los productos es esencial, esto soportado por un comisario que se encargara de la proveeduría de la materia

prima, insumos, material y equipo, ofreciendo la misma calidad, precio y condiciones de entrega. La calidad en el servicio se basa en políticas y normas de operación que se formulan a través del diseño e implantación de manuales operativos para lograr un producto y/o servicio común.

- d) Precio. El precio de un producto en un negocio independiente por lo regular es inestable, debido a que no se cuenta con una economía de escala, y en algunos casos no se tiene la capacidad física de instalar un almacén para mantener un stock de insumos y materias, mientras que en el sistema de franquicias se cuenta con un comisariato o bodega, el cual mantiene un stock de insumos y productos, para abastecer a los franquiciatarios y buscar mantener y/o bajar los precios de los mismos.
- e) Imagen. La imagen que refleja un negocio independiente se puede ver limitada por la capacidad financiera, administrativa y operativa, ya que un alto índice de los negocios independientes no cuentan con el capital suficiente para adecuar la imagen del negocio al local como tampoco realizar campañas publicitarias que le den un reforzamiento al prestigio que se ha logrado desde su inicio; por lo que respecta a la capacidad administrativa y operativa, este tipo de negocios llega a carecer de personal capacitado para dirigir un negocio, a diferencia de las franquicias que desde su inicio se han preocupado por reflejar una imagen de excelente calidad en sus productos y servicios y a través, de las gerencias con que cuenta, las cuales se esfuerzan por lograr un posicionamiento en el mercado y cumplir con sus planes de expansión.
- f) Servicio. El servicio que ofrece un negocio independiente dista mucho de ser el requerido por un comensal por ejemplo, las personas que prestan los servicios para este tipo de negocios (meseros, barrilleros, pastoreros, etc.) son gente empírica y que no visualiza la importancia del servicio, mientras que en las franquicias se ofrece capacitación a sus empleados para cumplir con las políticas de excelencia que se han fijado en sus manuales operativos.

## 2.6.2 Ventajas de la franquicia

Las innumerables ventajas ofrecidas por empresas basadas en la franquicia han aumentado en cantidades considerables el interés de los inversionistas por este tipo de negocios.

Las ventajas básicas son:

- Entrar a formar parte de un negocio que ya ha sido constatado y rentabilizado anteriormente por el franquiciante y por el público en general. Esto permite reducir el riesgo de iniciar una actividad comercial en solitario.
- El poder compartir el Know - how del franquiciante.
- Estar garantizado por el prestigio de la marca que proporciona una aceptación y reconocimiento a nivel nacional y/o internacional.
- Asistencia técnica y formación continua por parte del franquiciante.
- Publicidad y marketing cubierta por el franquiciante.
- En muchas ocasiones asistencia financiera por parte del franquiciante, e información sobre posibles créditos.

En profundidad, encontramos que este sistema de comercialización tiene como ventajas:

**Reputación:** es un sistema de licencias establecido y bien conocido, el nuevo concesionario no tiene que trabajar para establecer la reputación de la firma. El producto o servicio que se ofrece ya es aceptado por el público.

**Capital de trabajo:** cuesta menos dinero operar un negocio de concesión, porque el franquiciante le da al concesionario buenos controles de inventario y otros medios para reducir los gastos. Cuando es necesario, el franquiciante puede también dar asistencia financiera para los gastos operativos.

**Experiencia:** el consejo dado por el franquiciante compensa la inexperiencia del nuevo propietario.

**Asistencia gerencial:** el propietario de un pequeño almacén independiente tiene que aprender de todo, y un minorista experimentado puede no ser un maestro en todos

los aspectos de finanzas, estadísticas, marketing y promoción de ventas. Las mejores compañías de franquicia le dan al concesionario asistencia continua en estas áreas.

Utilidades: al asumir unos costos razonables de franquicia y convenios sobre suministros, el concesionario usualmente puede esperar un razonable margen de ganancias, porque el negocio se maneja con la eficiencia de una cadena.

Motivación: debido a que el concesionario y el franquiciante se benefician del éxito de la operación, ambos trabajan adecuadamente para lograrlo.

Ser dueño de su propio negocio. Cuando una persona trabaja para sí misma, no hay duda que sus esfuerzos tienen una recompensa mucho mayor y más rápida, principalmente en forma de ingresos. De hecho, está demostrado que un establecimiento franquiciado funciona mucho mejor que otro gestionado por una persona contratada por cuenta ajena, por muy cualificada que esté.

Posibilidad de crear un gran patrimonio. La gran mayoría de las personas con mayor capacidad financiera son aquellos que gestionan sus propios negocios. Por ello, si la estabilidad económica es uno de sus objetivos, está claro que ser empresario es el mejor camino para conseguirlo.

Adquirir un sistema de negocio rentable. Cuando se ha tenido la oportunidad de hablar con otros franquiciatarios puede comprobarse lo importante que es tener un sistema que poner en práctica. Entrar a formar parte de una franquicia y beneficiarse de ello, se valora con un costo de entrada. A esto hay que añadir un porcentaje de las ventas conocido como royalty de funcionamiento, que debe abonarse como contraprestación a los servicios asistenciales que aporta la enseña. Estas inversiones permiten garantizar la estabilidad del negocio, el mayor crecimiento de las ventas, la investigación y el desarrollo de los futuros productos y servicios y la viabilidad del plan de negocio.

El negocio está probado en el mercado. Al invertir en un negocio de franquicia se está invirtiendo en una fórmula comercial consolidada y con muchos años de experiencia en el mercado ([www.administracion.es](http://www.administracion.es)).

El franquiciatario es propietario de un negocio previamente acreditado por una experiencia contrastada, con satisfactorios resultados y que ofrece grandes posibilidades, por lo que se reduce enormemente el riesgo que conlleva iniciar una actividad comercial en solitario. El franquiciatario cuenta además con la garantía de independencia, tanto jurídica como económica con el franquiciante, lo que supone que ambos asumen el éxito o fracaso de la empresa.

De esta forma, se generará una fuerte colaboración entre franquiciante y franquiciatario para sacar adelante el negocio y obtener los mismos éxitos.

El Know-how o clave del éxito. El elemento clave de toda franquicia radica en el hecho de que el franquiciante cede al franquiciatario un know-how, es decir un "Saber Hacer" que diferencia el funcionamiento del negocio y que es la base del éxito que tiene en el mercado. Esta adquisición se realiza a través de una formación técnica y comercial que recibe el franquiciatario, y que se basa en la transmisión de los métodos operativos del franquiciante, que hacen que el negocio funcione y salga adelante con mayores garantías de éxito.

Todo franquiciatario puede explotar este know-how en un ámbito geográfico determinado, ya que, además, dispone de una zona de exclusividad territorial para su negocio.

El I+D de la central de franquicias. La gran mayoría de los pequeños comerciantes están demasiado ocupados en su día a día como para pensar en desarrollar nuevos productos y servicios que satisfagan mucho mejor las necesidades de sus clientes. Por el contrario, un franquiciante buscará siempre la manera de mejorar los beneficios de su red, para lo que destinará tiempo y dinero.

Cobertura asistencial de una gran organización. Al firmar el contrato con la central, el franquiciatario pasa a pertenecer a una gran organización beneficiándose de las ventajas de pertenecer a una gran empresa. Así funcionará bajo una gestión central dirigida por profesionales, lo que impulsará la productividad, y se dispondrá de asesoramiento continuo en diferentes materias como marketing, producción, contabilidad y fiscal, lo que permitirá reducir el trabajo administrativo.

De igual modo, el franquiciatario disfrutará también de la renovación constante y puesta al día de la franquicia que igualmente corren a cargo del franquiciante, ya que todas las cantidades pagadas a la central proporcionan la capacidad de implementar mejoras en el sistema que posteriormente le serán útiles en su actividad.

Desarrollo más rápido y más seguro. Está demostrado que los franquiciatarios consiguen alcanzar mucho antes el punto de equilibrio de sus negocios, y con mayor garantías de éxito, que otros comerciantes del mismo sector que inician su actividad por cuenta propia.

El reconocimiento de la marca. Todo franquiciatario desarrolla su actividad bajo el paraguas de una marca reconocida a nivel nacional e incluso internacional. Esto permite que el negocio atraiga nuevos clientes que están familiarizados con los productos o servicios ofertados. De hecho, la homogeneidad de la imagen de los puntos de venta es muy importante a la hora de reflejar una imagen corporativa común y atractiva, que represente a la franquicia en cualquier punto donde se implante.

Economías de escala. Comprar en un grupo es mucho más barato que hacerlo de forma independiente. Este hecho incide directamente en la cuenta de resultados de cualquier comerciante, ya que permite conseguir condiciones de compra más favorables, plazos de pago más ventajosos y seguridad en el aprovisionamiento de materias primas.

Formación inicial y permanente. En muchas ocasiones el franquiciatario no tiene conocimientos del sector en concreto donde opera la franquicia. Por ello, el sistema de franquicias ofrece distintos planes de formación tanto inicial como permanente, que posibilitan que cualquier persona sin experiencia pueda acceder a operar dentro de una actividad, en la que de otra manera le hubiera sido totalmente imposible establecerse debido a su desconocimiento.

Publicidad. La empresa franquiciadora es la encargada de llevar a cabo las campañas publicitarias y de marketing que se planifiquen, lo cual beneficiará a todo



el grupo de franquiciatarios. De esta forma, el franquiciatario es portador de una marca conocida nacional o internacionalmente que invierte grandes cantidades en publicidad en distintos medios como radio, prensa y/o televisión, lo que de forma individual para la mayoría de los franquiciatarios sería inaccesible.

### **2.6.3 Ventajas para el franquiciante**

- Posibilidad de aumentar su red de distribución sin necesidad de realizar grandes inversiones financieras y de personal.
- Diversidad de ingresos; una red de franquicias permite una versatilidad en cuanto a la estrategia de ingresos que pueden venir de los royalties, de los proveedores, del margen de venta de los productos, de servicios o prestaciones concretas, de la intermediación en las materias publicitarias, etc.
- Control total en la distribución del producto; toda la organización del punto de venta (merchandising y escaparatismo) e incluso la prescripción del producto por parte del personal y la utilización de un argumentario de ventas concreto además de muchos otros pequeños detalles, está perfectamente estructurado y definido.
- Mantenimiento y protección de una imagen comercial homogénea a través de la creación de unas pautas operativas y de una imagen determinada sobre la empresa.
- Ausencia de grandes gastos de control en la gestión; la aparición de modernos sistemas de control de la gestión ha contribuido a aligerar estos conceptos. En cualquier caso, conviene analizar cada caso concreto y evaluar las diferentes soluciones organizativas y las opciones más convenientes para hacerlo.
- En la franquicia no existe una relación laboral, sino un contrato específico entre empresarios independientes. Una de las ventajas de la franquicia es la ausencia de riesgos laborales en las relaciones con el personal de los establecimientos franquiciados, que pasan a depender, en este sentido, del franquiciatario.

Garrido, (1994). Al tratarse de sociedades jurídicamente independientes, es el empresario franquiciatario el que asume estas responsabilidades.

- Rentabilización de los esfuerzos de marketing y comunicación; todos los esfuerzos obtienen una repercusión enorme que aumenta en la medida que la red se va haciendo más grande, y es que las franquicias viven fundamentalmente de la imagen de marca que transmiten al mercado y de la confianza que se deriva de ésta.

Las motivaciones del franquiciante para crear una franquicia son esencialmente las siguientes:

1. Tener acceso a una nueva Fuente de capitales, sin perder o diluir el control del sistema de marketing.
2. Evitar los gastos fijos elevados que implican generalmente un sistema de distribución por almacenes propios.
3. Cooperar con los distribuidores independientes, pero altamente motivados por ser propietarios de sus negocios.
4. Cooperar con los hombres de negocios locales bien integrados en medio de la ciudad, de la región o del país
5. Crear una nueva fuente de ingresos basada en el saber hacer técnico comercial que se posee.
6. Realizar un aumento rápido de las ventas, teniendo el éxito un efecto bola de nieve.
7. Beneficiarse de las economías de escala gracias al desarrollo del sistema de franquicia.

Los franquiciantes aportan a sus franquiciatarios una ayuda inicial y continua. Los servicios iniciales comprenden fundamentalmente: un estudio de mercado, un estudio de localización, una asistencia en la negociación de alquiler, una concepción de la decoración interior del punto de venta, la formación de la mano de obra, modelos de gestión contable y financiera. Los servicios continuos comprenden un

seguimiento operativo, material de promoción, formación de cuadros y empleados, control de calidad, publicidad a nivel nacional, centralización de compras, informaciones sobre la evolución del mercado, auditorías contables y financieras, seguros aprobados, etc (Garrido, 1994).

#### **2.6.4 Ventajas para el franquiciatario**

Garrido, (1994). La motivación de franquiciatario principalmente es beneficiarse de la experiencia, de la notoriedad y de la garantía, unidas a la imagen de marca del franquiciante. A esta motivación básica se añaden las consideraciones siguientes

1. Tener la posibilidad de poner en marcha una empresa con poco capital
2. Reducir el riesgo y la incertidumbre, puesto que se trata de un proyecto de éxito probado.
3. Beneficiarse de un mejor poder de compra ante los proveedores de la cadena franquiciada.
4. Recibir una formación y una asistencia continua proporcionadas del franquiciante.
5. Tener el acceso a los mejores emplazamientos, gracias al renombre y al poder financiero del franquiciante.
6. Recibir una ayuda a la gestión del marketing y a la gestión financiera y contable de la franquicia.
7. Tener locales y decoración interior bien concebidos.
  
8. Beneficiarse de la investigación y desarrollo constantes de nuevos productos o servicios.
9. Tener la posibilidad de crear su propio negocio como independiente perteneciendo a una gran organización.

El acuerdo de franquicia es una forma relativamente flexible de colaboración entre el franquiciante y los franquiciatarios. No obstante, existen tres fundamentos indispensables para la solidez de un acuerdo de franquicia, que son:

- La voluntad de trabajar solidariamente.

- La aceptación de un derecho de transparencia recíproco.
- El fundamento legal de la fórmula.

Esta última condición es esencial; la franquicia es un método original de distribución de un buen producto o de un buen servicio (una fórmula de éxito), no será nunca una solución para sacar de un apuro o de salvaguardia de una empresa en dificultad que se declare «franquiciante» sin haber hecho ella misma la prueba de su fórmula.

Las aportaciones del franquiciante son ventajas para el franquiciatario. Fundamentalmente, la marca, el “Saber Hacer”, el marketing, la asesoría, la formación y los suministros. Estas ventajas son fundamentales y son la razón del gran éxito del sistema de franquicia.

Facilidades de financiación. Suele ser más fácil conseguir financiación de los bancos para una franquicia que para un comercio independiente. Por ejemplo es más fácil conseguir financiación para un McDonnal's que para abrir la Hamburguesería Hermanos Morales.

El contar con la ayuda de una gran cadena. Las grandes cadenas se preocupan por el éxito de sus tiendas. Normalmente tienen un departamento de franquicias que realizan un seguimiento continuo del mercado y de los establecimientos locales.

### **2.6.5 Desventajas de la franquicia**

Jiménez, (1994). Una de las principales desventajas que produce la franquicia es el desacuerdo entre franquiciante y franquiciatarios en los procesos y métodos a aplicarse en la gestión administrativa del negocio. Además de:

- Cuando emprendes un negocio por franquicia el costo de inicio por lo general, es más alto que lo que pagas cuando inicias un negocio.

- Los franquiciatarios no tienen libertad absoluta en las decisiones que se tomen en la gestión de la empresa, por el contrario, están sujetos a las decisiones tomadas por el franquiciante.
- Periódicamente y de acuerdo al contrato de franquicia, los franquiciatarios tendrán costos adicionales en la explotación del negocio.
- También de acuerdo a lo establecido en el contrato de franquicia, el franquiciante puede tener derecho de compra y rescisión de dicho contrato.

Existen también desventajas para el concesionario y se presentan a continuación algunas de ellas:

- Derechos: los derechos que el franquiciante cobra por el uso del nombre de la empresa, los precios cobrados por las provisiones y otros gastos pueden ser muy altos para una localidad particular. De tal manera que se puede incurrir en pérdidas o bajos márgenes de ganancias para el minorista.
- Menos independencia: debido a que el concesionario debe seguir los patrones del franquiciante, el minorista pierde algo de su independencia.
- Estandarización: Los procedimientos son estandarizados y los concesionarios no tienen mucha posibilidad de utilizar ideas propias.
- Lentitud: debido al tamaño, un franquiciante puede ser lento para aceptar una nueva idea o adaptar sus métodos a los cambios de condición.
- Cancelación: es difícil y caro cancelar un convenio de concesión sin la cooperación del franquiciante.
- El control: el franquiciante tiene menos control sobre el concesionario, que si montara sus propias instalaciones de producción.
- El competidor: si el concesionario tiene mucho éxito, la firma pierde utilidades y cuando termine el contrato podría encontrarse con que ha crecido un competidor. Costos adicionales. La integración en una red de franquicia

implicará tener que soportar unos costos adicionales que no existen en el caso de abrir un comercio independiente, como el derecho de entrada y regalías de funcionamiento y publicidad.

Aunque estos, como se ha visto, deben contemplarse como una inversión dirigida a la reducción de riesgos.

La necesidad de los royalties. Si un negocio consigue superar las previsiones iniciales de rentabilidad establecidas por el franquiciante, es muy posible que el franquiciatario comience a cuestionarte la necesidad de pagar los royalties de funcionamiento y termine por no aceptar de buen agrado las visitas periódicas del personal de control del franquiciante.

La influencia de otros establecimientos. Aunque lo normal sea que la existencia de muchos más puntos de venta beneficie a cualquier negocio por las sinergias que esto produce, también hay que tener en cuenta que el bajo rendimiento y capacidad de otros puntos de venta de la red pueden afectar gravemente a imagen y reputación del resto de establecimientos.

#### **2.6.6 Desventajas de la franquicia para el franquiciante**

Conflictos. El comercio asociado tiene el peligro de generar conflictos entre los franquiciatarios y el franquiciante. En el caso extremo los franquiciatarios se separan de la cadena y se convierten en competidores.

Menores ingresos. Al cobrar un porcentaje sobre las ventas los ingresos son menores que cuando las tiendas son propias (Jiménez, 1994)

#### **2.6.7 Desventajas para el franquiciatario**

(Jiménez, 1994). Los pagos que debe realizar al franquiciante puede parecer un pequeño porcentaje, pero un pequeño porcentaje sobre los ingresos por ventas pueden constituir una parte muy importante de los beneficios.

Las Normas. El inversor local se ve obligado a seguir las normas de la cadena. La franquicia puede no ser buen sistema para empresarios muy emprendedores e

independientes. Por ejemplo por muy emprendedores que seamos McDonnal's no dejara pintar sus arcos dorados, su M, de azul aunque sea nuestro color favorito.

Ligado a la suerte de la cadena. Si la cadena tiene problemas o parte de la cadena tiene mala imagen esto puede perjudicar al resto. Nos puede influir de forma negativa la actuación del resto de la cadena.

No tenemos la propiedad de la Marca. Si creamos la tienda de ropa Hermanos Morales y tenemos un gran éxito, nuestros nietos pueden heredar una marca de prestigio. Incluso podrían crear una gran cadena a partir de una tienda de éxito. Pero si somos franquiciatarios simplemente tenemos firmado un contrato de franquicia por el que podemos utilizar la marca con ciertas condiciones. Pero no somos propietarios de la marca. Estamos expuestos a que el franquiciante considere que no cumplimos las normas de la cadena y no nos renueve la franquicia.

Tenemos limitada la expansión. Si tenemos un comercio independiente y marcha bien cuando queramos y contemos con los recursos podemos abrir nuevas tiendas. Si tenemos una franquicia normalmente firmamos un contrato que nos compromete a no hacer la competencia a la franquicia. Y para abrir nuevos locales necesitamos que nos concedan otra franquicia. Incluso en ocasiones sucede que el franquiciante permite la apertura de nuevas tiendas en nuestra zona que nos hacen la competencia. Por ejemplo la cadena TelePizza cuando un restaurante sobrepasa cierta cantidad como ingresos por venta mensuales, permite abrir otra franquicia o un restaurante propio en la zona.

Riesgos asociados a la gestión del franquiciante. Finalmente se enumerarán algunos problemas con los que puede encontrarse cualquier franquiciatario si la gestión del franquiciante no es todo lo deseada que se debe esperar:

- Un franquiciante en fase de lanzamiento puede poner más esfuerzos en la captación de nuevos franquiciatarios que en la prestación de servicios adecuados de asistencia y apoyo.

- La limitación de recursos financieros puede generar importantes deficiencias en la prestación de estos servicios.
- Un franquiciante no ético que, con ánimo de lucro, no pretende establecer una correcta relación de apoyo al franquiciatario.
- Un franquiciante falto de los recursos financieros y humanos necesarios o simplemente explotador de un negocio carente de la suficiente solidez y fiabilidad.



### **3. Marco Jurídico de las franquicias**

En la actualidad (2021) el marco jurídico de la franquicia en México lo constituyen las siguientes disposiciones:

- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos (Art. 25 y 28)
- Ley de la Protección Industrial
- Ley Federal de derechos de autor
- Reglamento de la Ley de la Protección Industrial
- Código de Comercio
- Ley general de Sociedades Mercantiles
- Código Civil
- Legislación Fiscal (LISR)
- Ley Federal del Trabajo
- Ley Federal de Protección al Consumidor
- Ley para el Desarrollo de la Competitividad de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa
- Código de ética de la Asociación Mexicana de Franquicias
- Tratados, leyes, Acuerdos y demás convenios internacionales firmados por México.

#### **3.1 Marco jurídico de las franquicias en México**

##### **3.1.1 Antecedentes**

La evolución del Sistema de Propiedad Industrial en México se ha venido desarrollando paulatinamente y sus antecedentes datan desde las Cortes Españolas en 1820, en las que se protegieron los derechos de los inventores, pero es hasta 1942 que se publica la Primera Ley que contiene en un sólo ordenamiento disposiciones de patentes y marcas, ya más recientemente, en 1987 se reforma y adiciona la Ley de Invenciones y Marcas y en 1991 se publica la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial y se estableció en su artículo 7° la creación de una Institución especializada que brindara apoyo técnico a la Secretaría de

Comercio y Fomento Industrial (ahora Secretaría de Economía) en la administración del sistema de propiedad industrial.

La Dirección General de Desarrollo Tecnológico (DGDGT), dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento industrial, es el antecedente inmediato del IMPI. La DGDGT tenía encomendada una serie de actividades encaminadas a promover el desarrollo tecnológico, especialmente a través de la protección a la propiedad industrial y la regulación de la transferencia de tecnología. No obstante, la instrumentación de una profunda política de desregulación por parte del gobierno federal trajo como consecuencia importantes cambios en la estructura institucional de propiedad industrial. El 10 de diciembre de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el que se crea el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. De conformidad con este Decreto de creación, el IMPI continuaría teniendo como objeto brindar apoyo técnico y profesional a la Secretaría. (Marzorati, 1995).

### **3.1.2 Patentes, marcas y derecho de autor.**

#### **Patentes:**

Las modalidades de propiedad industrial existentes en México efectúan su protección por medio de: otorgamiento de patentes de invención; registro de modelos de utilidad; registro de modelos industriales; registro de marcas; registro de avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; y declaración de protección de denominaciones de origen.

La propiedad industrial está legislada por el sistema de propiedad industrial, el cual está conformado por un conjunto de leyes, reglamentos, decretos y ordenamientos administrativos que la autoridad en la materia (IMPI) aplica con el propósito de proteger las invenciones e innovaciones, así como las indicaciones comerciales, por medio de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales (dibujos y modelos), registro de marcas y avisos comerciales y publicaciones de nombres comerciales, incluidas las denominaciones de origen.

La patente es un privilegio de exclusividad, que otorga el Estado a un inventor o a su causahabiente (titular secundario), para que por un período determinado, explote su invento en su provecho, por sí, o por otros con su consentimiento.

En México, la vigencia de una patente es de 20 años improrrogables contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud de patente, siempre y cuando el titular cumpla con el pago de las tasas de mantenimiento anuales.

El titular de una patente puede ser una o varias personas nacionales o extranjeras, físicas o morales, combinadas de la manera que se especifique en la solicitud, en el porcentaje ahí mencionado, sus derechos se pueden transferir por actos entre vivos o por vía sucesoria, pudiendo: rentarse, licenciarse, venderse, permutarse o heredarse. Es obligación del titular de una patente explotar la innovación descrita en la misma, ya sea por sí mismo o por otros con su consentimiento, dentro del término de tres años contados a partir de su concesión o de cuatro años contados a partir de la presentación de la solicitud de patente correspondiente.

La única consecuencia de no explotar la patente dentro del término mencionado, es que la misma quedará sujeta al otorgamiento de licencias obligatorias a cualquier tercero que las solicite, previa comprobación de su capacidad técnica y económica para llevar a cabo la explotación. Sin embargo, no procederá la concesión de una licencia obligatoria si los productos patentados u obtenidos por el proceso de patente son importados a México a escala comercial o si existieran razones técnicas o económicas que justifiquen la falta de explotación.

Es también obligación del titular de una patente el mantener su vigencia mediante el pago de un derecho anual de mantenimiento, durante el tiempo total de la vigencia de la patente (Marzorati, 1995).

El titular de una patente tiene el derecho de perseguir a los infractores de la misma, explotar en exclusiva la invención protegida por la misma, ya sea por sí mismo o por otros con su consentimiento.

La patente sólo podrá hacerse valer en los países en los que se haya presentado y concedido.

Para que una invención sea patentable, es necesario que el invento sea nuevo, resultado de una actividad inventiva y susceptible de aplicación industrial.

De acuerdo con la Ley de Protección Industrial no son patentables, por no ser invenciones:

Los principios teóricos o científicos.

Los descubrimientos que consistan en dar a conocer o revelar algo que ya exista en la naturaleza, aun cuando con anterioridad fuese desconocido para el hombre.

Los esquemas, planes, reglas y métodos para realizar actos mentales, juegos o negocios y los métodos matemáticos.

Los programas de computación.

Las formas de presentación de información.

Las creaciones estéticas y las obras artísticas o literarias.

### **Franquicias:**

Los métodos de tratamiento quirúrgico, terapéutico o de diagnóstico aplicables al cuerpo humano y los relativos a animales.

La yuxtaposición de invenciones conocidas o mezclas de productos conocidos, su variación de forma, dimensiones o materiales.

No son patentables, por excepción, los procesos esencialmente biológicos para la obtención o reproducción de plantas, animales, o sus variedades, incluyendo los procesos genéticos o relativos a material capaz de conducir su propia duplicación, por sí mismo o por cualquier otra manera indirecta, cuando consistan simplemente en seleccionar o aislar material biológico disponible y dejarlo que actúe en condiciones naturales.

Las especies vegetales, y las especies y razas animales.

El material biológico tal como se encuentra en la naturaleza. El material genético.

Las invenciones referentes a la materia viva que compone el cuerpo humano.

Por otra parte, son patentables las invenciones siguientes: Las variedades vegetales.

Las invenciones relacionadas con microorganismos, como las que se realicen usándolos; las que se apliquen a ellos o las que resulten en los mismos.

Los procesos biotecnológicos de obtención de farmoquímicos, medicamentos, bebidas y alimentos para consumo animal o humano, fertilizantes, plaguicidas, herbicidas, fungicidas o productos con actividad biológica.

La titularidad de las invenciones de los trabajadores le corresponden a las empresas que los contrataron para realizar trabajos relacionados con las invenciones.

Si la invención no está relacionada con los trabajos para los que fue contratado el empleado, la patente le correspondería al trabajador, quien podría otorgar a la empresa que lo contrató el derecho del tanto o de preferencia en igualdad de circunstancias, para la adquisición de su invento (LPI).

No obstante que por ley las invenciones de los trabajadores pertenecen a las empresas que los contrataron, lo que normalmente hacen las empresas es agregar en el contrato laboral, una cláusula en la que se establece que los derechos intelectuales que se deriven de lo que el trabajador realice en la empresa sean concedidos a la misma.

### **Marcas:**

Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o cualquier signo visible o bien una combinación de ellos que sirva para distinguir un producto o un servicio de otros de su misma clase o especie.

Existen cuatro tipos de marcas:

1. Nominativas. Son las marcas que permiten identificar un producto y su origen mediante una palabra o un conjunto de palabras. Su importancia radica en que se debe distinguir fonéticamente, es decir, deberán ser lo suficientemente distintivas para diferenciar los productos o servicios en el mercado de aquellos de su misma especie o clase. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.
2. Innominadas. Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.
3. Mixtas. Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un solo elemento o como un conjunto distintivo.
4. Tridimensional. Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en sí mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase.

Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:

**Marca colectiva.** Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicio legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

**Nombre comercial.** Es cualquier denominación que sirve para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde se encuentra establecida su clientela efectiva. Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro. No obstante, quien esté utilizando un nombre comercial puede solicitar al

instituto la publicación del mismo en la gaceta, lo establecerá la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

Aviso comercial. Se pueden registrar como aviso comercial las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para que el público consumidor los distinga con facilidad. (Arroyo, M., 2000, p. 153).

El registro de una marca es necesario o conveniente debido a que el Estado le otorga el derecho exclusivo de su uso en la república mexicana. Aunque no es obligatorio el registro para comercializar productos ni prestar servicios y los derechos sobre la marca se inician con su uso, sí es recomendable, ya que se puede evitar la copia o imitación y el aprovechamiento de su reputación comercial, así como ejercer las acciones legales oportunas contra quien haga un uso no autorizado por el titular del registro.

La ostentación de la leyenda "marca registrada", las siglas M. R., sólo podrá realizarse en el caso de los productos o servicios para los que la marca se encuentre registrada.

No pueden registrarse como marcas las siguientes palabras o figuras: Denominaciones, figuras o formas tridimensionales animadas o cambiantes, que se expresan de manera dinámica;

Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca y las palabras que en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos;

Las formas tridimensionales de dominio público, las de uso común, las que carezcan de originalidad, la forma usual y corriente de los productos o la impuesta por su naturaleza o función industrial;

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales que sean descriptivas de los productos o servicios que se quieran proteger, incluyéndose las palabras descriptivas o indicativas que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen de los productos o la época de producción;

Las letras, dígitos y colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos, diseños o denominaciones que les den un carácter distintivo;

La traducción a otros idiomas o la variación ortográfica de palabras no registrables;

La reproducción o imitación de: escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes; denominaciones, siglas, símbolos o emblemas de organizaciones internacionales, gubernamentales o no gubernamentales o de cualquier otra organización reconocida oficialmente, así como la designación verbal de los mismos; signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, salvo consentimiento de la autoridad competente; monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier otro medio oficial de pago nacional o extranjero, y nombres o representación gráfica de condecoraciones medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos y eventos culturales o deportivos reconocidos oficialmente.

Las denominaciones geográficas, mapas, gentilicios, nombres y adjetivos que indiquen la procedencia geográfica de los productos o servicios y puedan originar error o confusión en cuanto a su procedencia.

Denominaciones de poblaciones o lugares que se caracterizan por la fabricación de ciertos productos, cuando sean los que se quieren amparar con la marca.

Nombres, seudónimos, firmas y retratos de personas sin su consentimiento. Los títulos de obras literarias, artísticas o científicas, de publicaciones y difusiones



periódicas, los personajes de ficción, personajes humanos de caracterización, nombres artísticos sin autorización expresa de los titulares de esos derechos.

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales susceptibles de inducir a error sobre la naturaleza, componentes o cualidades de los productos o servicios.

Las denominaciones, figuras o formas tridimensionales, iguales o semejantes a una marca notoriamente conocida en México.

Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a otra registrada o solicitada con anterioridad para los mismos o similares productos o servicios.

Marcas idénticas o semejantes en grado de confusión a un nombre comercial aplicado a una empresa o establecimiento dedicados a la elaboración o venta de los productos o prestación de servicios que se pretendan amparar con la marca, si el nombre comercial ha sido usado con anterioridad a la fecha de solicitud del registro de la marca o la de su uso declarado. El registro de una marca implica el cumplimiento de una serie de requisitos básicos. ([www.soyentrepreneur.com/origen](http://www.soyentrepreneur.com/origen))

### **Derechos de Autor:**

La propiedad industrial es una de las partes que conforman la propiedad intelectual; la otra es la de propiedad autoral, conocida como derechos de autor.

En México las instituciones gubernamentales encargadas de administrar el sistema son: el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y la Secretaría de Educación Pública, por medio del Instituto Nacional del Derecho de Autor.

La propiedad intelectual se refiere al conjunto de derechos patrimoniales de carácter exclusivo que otorga el Estado por un tiempo determinado, a las personas físicas o morales que llevan a cabo la realización de creaciones artísticas o que realizan invenciones o innovaciones y quienes adoptan indicaciones comerciales, pudiendo ser éstos, productos y creaciones objetos de comercio.

Este derecho confiere al titular del mismo la facultad de excluir a otros del uso o explotación comercial del mismo si no cuentan con su autorización. La protección

en nuestro país sólo es válida en el territorio nacional; su duración depende de la figura jurídica para la cual se solicita su protección.

Si se quiere proteger derechos de autor (obras artísticas, literarias, musicales, esculturales, gráficas y programas de computación), deberá dirigirse al Instituto Nacional del Derecho de Autor, dependiente de la Secretaría de Educación Pública.

Las solicitudes pueden ser presentadas directamente por el interesado o por medio de un representante legal. Es conveniente que antes de presentar la solicitud correspondiente, gestione una búsqueda de anterioridades, con el propósito de verificar en la base de datos de marcas si existen antecedentes similares o en grado de confusión al signo que pretende registrar. Esto le permitirá ahorrar gastos y tener mayor seguridad de que su solicitud proceda (LFDA).

### **3.1.3 Ley de la propiedad industrial**

IMPI, (2021). A partir de la creación del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) y durante los casi cuatro años y medio siguientes de operación del Instituto, se registraron importantes avances así como diversas modificaciones en su operación, ya que a partir del mes de agosto de 1994, en virtud de las reformas a la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial el Instituto es autoridad administrativa en la materia, por lo que se le confieren en la Ley de la Propiedad Industrial las siguientes atribuciones:

- Otorgar protección a través de patentes, registros de modelos de utilidad y diseños industriales; registros de marcas y avisos comerciales y publicación de nombres comerciales; autorizar el uso de denominaciones de origen y proteger los secretos industriales;
- Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad industrial y constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes;
- Promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejores técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro

de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para coadyuvar a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica contenidos en medios electrónicos, microfilmes y papel, así como de la situación que guardan los derechos de propiedad industrial en el extranjero; y

- Promover la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países (LPI).

Por otro lado, se ha modificado su estructura orgánica en tres ocasiones, la última en 1999, buscando contar siempre con una estructura administrativa suficiente y capaz, para dar respuesta oportuna a sus usuarios.

Adicionalmente, en la Ley Federal de Derechos de Autor, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 24 de diciembre de 1996, se contempla un Capítulo denominado "de las infracciones administrativas en materia de comercio" señalándose que la autoridad administrativa en la materia será el IMPI.

Con base en las nuevas atribuciones del Instituto y en la demanda de nuevos servicios, así como la necesidad de agilizar los ya existentes, era necesario replantear la estructura del mismo, orientada a cumplir con los compromisos hacia el año 2000.

De esta manera, en la Primera sesión de la Junta de Gobierno en 1998 se presentó el Proyecto de Reestructuración Institucional "El IMPI hacia el año 2000", siendo aprobado el mismo en su tercera sesión mediante acuerdo 34/98/3. Después de intensas negociaciones se logra que la Secretaría de Hacienda y Crédito Público y la Secretaría de la Contraloría y Desarrollo Administrativo autorizaran su nueva estructura a partir de 1999.

Otras políticas. El gobierno mexicano le ha dado gran importancia a la propiedad industrial, ya que es uno de los principales instrumentos para fomentar la

competitividad de los sectores productivos. Por esto se han establecido políticas gubernamentales de fomento a las actividades productivas, entre las que destacan las planteadas en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 1995-2000 y en el Programa de Política Industrial y Comercio Exterior (PROPICE) que definen una estrategia encaminada a mejorar la infraestructura tecnológica para el desarrollo de la industria, a través de cuatro líneas de acción: a) dar a conocer los mecanismos para la difusión de innovaciones tecnológicas; b) fortalecer la lucha contra la competencia desleal; c) incrementar la formación de recursos humanos especializados en propiedad industrial; y d) promover los acervos de información tecnológica contenida en los documentos de patente.

Cabe destacar la participación que tuvo la Asociación Mexicana de Franquicias, al proponer a las autoridades de la administración pública algunos cambios para la interpretación, adecuación y reglamento en lo referente a contratos de franquicias.

### **3.1.4 Reglamento de la ley de la protección industrial**

IMPI (2021). El 23 de noviembre de 1994, se expidió el Reglamento de la Ley de propiedad Industrial. El presente ordenamiento tiene por objeto reglamentar dicha ley y su aplicación.

En este reglamento destaca el artículo 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 licenciatario de la marca o del franquiciatario, y
- III. El uso bajo licencia de la marca registrada” ( RLPI ).

Y el artículo 65, define la información que el franquiciante debe entregar al franquiciatario antes de la celebración del contrato de franquicia.

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

### **3.2 Aspectos Legales de las franquicias en México**

AMF (2021). Nos dice que en el marco legal que rige a las franquicias en México está dado por la Ley de la Propiedad Industrial que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de junio de 1991 y por el Reglamento de la misma ley, que fue publicado el 23 de noviembre de 1994.

El artículo 142 de la Ley de la Propiedad Industrial establece: “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”.

Si bien la documentación legal que integra una franquicia depende en buena medida de la legislación y reglamentación en esta materia en cada país. En el caso de franquicias de empresas radicadas en territorio mexicano, la documentación legal debe incluir, como mínimo:

### **3.2.1 Circular de Oferta de Franquicia**

AMF (2021). La Circular de Oferta de Franquicia (COF), “Circular de información técnica, económica y financiera” es un documento que tiene como objetivo que el futuro franquiciatario conozca con la mayor precisión y veracidad posible:

Quién es el franquiciante, en qué consiste la franquicia y bajo qué términos y condiciones se normará el otorgamiento. En México, la COF ha contribuido a consolidar y a hacer más seguro el sector de franquicias en México.

El artículo 65 de la reglamentación de la Ley de Propiedad Industrial marca que se debe proporcionar información técnica, económica y financiera de la franquicia, (conocido como COF) documento se debe entregar al prospecto a franquiciatario antes de que éste firme el contrato.

Este documento debe contener todas las evidencias de que el franquiciante dispone de todas las facultades, instalaciones y experiencia para hacer buena la oferta que ha presentado a los prospectos, tales como: titularidad de marca o de los derechos de explotación de la marca, instalaciones de capacitación, capacidad para abastecer o hacer abastecer a la cadena y, en general satisfacer la exigencia de información del artículo 65. Es recomendable que su abogado analice la COF y le proporcione sus comentarios técnicos. (RLPI).

Algunos franquiciantes solicitan un depósito (reembolsable) antes de entregar la COF. Si el negocio le interesa en serio, tendrá que “pagar por ver”

Si la empresa que le ofrece la franquicia no le proporciona este documento durante la negociación, con antelación a la firma del contrato, de tal manera que usted tenga tiempo de analizarla y de ser estudiada por su abogado, no firme el contrato, no importa lo que le diga su franquiciante, ya que perderá usted la protección de la ley en el caso de un litigio.

Sintetizando podemos decir que la COF, Es el documento en el que se resume quién es el franquiciante, en qué consiste su franquicia y bajo qué términos y condiciones se hará el otorgamiento. Se indica el nombre, razón social, domicilio y nacionalidad de quien vende la franquicia. También se incluye una descripción de esta actividad comercial, la antigüedad de la marca, los derechos de propiedad intelectual, los tipos de asistencia que ofrecen, así como las obligaciones y derechos que se implican en el contrato.

### **3.2.2 Contrato de Franquicia**

#### **Ley de la propiedad industrial (2021)**

##### **Artículo 142 Bis.**

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

1. La zona geográfica en la que el franquiciatario ejercerá las actividades objeto del contrato;
2. 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;
3. 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;

4. 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;
5. Los criterios y métodos aplicables a la determinación de los márgenes de utilidad y/o comisiones de los franquiciatarios;
6. 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;
7. 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;
8. Establecer los términos y condiciones para subfranquiciar, en caso de que las partes así lo convengan;
9. Las causales para la terminación del contrato de franquicia;
10. Los supuestos bajo los cuales podrán revisarse y, en su caso, modificarse de común acuerdo los términos o condiciones relativos al contrato de franquicia;
11. 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
12. 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. Artículo adicionado DOF 25-01-2006

#### **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. Artículo adicionado DOF 25-01-2006

**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. Artículo adicionado DOF 25-01-2006

**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. Artículo adicionado DOF 25-01-2006

(Marzorati, 1995). “El contrato es el instrumento básico para regular el funcionamiento de las franquicias, en el cual se establece la sociedad comercial entre la empresa franquiciante y el franquiciatario, se estipula de que manera operará el negocio, así como los aspectos legales a que están sujetas las partes”

El contrato de franquicia es aquel documento en donde se estipularán todas las condiciones referentes a la franquicia.

Es el documento que regula la relación entre el franquiciatario y el franquiciante y debe especificar claramente todas y cada una de las obligaciones y derechos de ambas partes en forma clara y precisa.

El contrato de franquicia es, esencialmente, un contrato de adhesión. Un franquiciante que está dispuesto a modificar o eliminar cláusulas a pedido de sus prospectos, muy probablemente no sea un franquiciante serio, que ha analizado y creado su programa con bases sólidas, o simplemente quiere vender franquicias y no dar la cara nunca más. Esto puede ser peligroso, ya que se puede anticipar que durante la vida del contrato cambie de opinión o cambie las reglas del juego, en detrimento de los intereses de sus franquiciatarios. (LPI, Art. 4).

El contrato mismo debe ser honesto, justo, ético y, si bien algunas de sus cláusulas podrían interpretarse como restrictivas, es muy posible que hayan sido diseñadas para asegurar las normas básicas de la cadena, para preservar su calidad y proteger a todos sus integrantes. Sin embargo, dichas cláusulas no deben ser lesivas para los intereses del franquiciatario.

Se recomienda que este contrato sea analizado por el interesado y por su abogado con todo detalle y se entiendan claramente las implicaciones de los compromisos.

Resumimos que el contrato de franquicia es el documento en el que franquiciante y franquiciatario adquieren derechos y obligaciones. Debe presentarse por escrito, ser claro y conciso, ofrecer beneficios y reglas a ambas partes. Es indispensable que sea el mismo instrumento que rijan a toda la red de establecimientos de marca.

Contratos auxiliares. Se emplean cuando es necesario detallar algunos aspectos incluidos en el contrato de franquicias. Están, por ejemplo, el contrato sobre el

manejo de los manuales de operación del negocio y el contrato de confidencialidad, en el que se indica que el entrenamiento y conocimientos que pasa el propietario de la franquicia a quien la adquiere, quedarán a resguardo.

### **3.2.3 Características del contrato de franquicias**

LPI, (2021). Todo contrato de franquicia debe ajustarse a la legislación nacional. Deberá cumplir los siguientes preceptos

- Todo contrato deberá ser escrito y traducido por un traductor jurado, a la lengua oficial del país donde se ha establecido el franquiciado.
- Deberá establecer las obligaciones y responsabilidades respectivas de las partes y todas las demás condiciones importantes de la relación de franquicia.
- El contrato debe estar registrado ante el IMPI, para efectos fiscales este requisito ya no se exige (lo que significa que los pagos que se hagan por este concepto - licencia concedida- si son deducibles para efectos de impuesto sobre la renta, aún sin tener el registro mencionado). Sin embargo, para efectos de validez del contrato mismo, si debe cumplirse tal requisito.
- Así como el contrato, sus anexos, los manuales de operación y administración, y todo documento que al igual que los anteriores, forma parte integrante del contrato mismo, debe estar redactado en idioma español, toda vez que va a surtir efectos en países de habla hispana.
- Debe ser justo, uniforme, establecer estándares de operación y proteger a ambas partes.

Las estipulaciones mínimas que deberán ofrecer los contratos de franquicia son:

- Derechos concedidos al franquiciante.
- Derechos concedidos al franquiciatario.
- Productos y/o servicios que serán suministrados al Franquiciatario.
- Obligaciones del franquiciante.
- Obligaciones del franquiciatario.
- Condiciones de pago del franquiciatario.

- Duración del contrato, la cual deberá ser lo suficientemente larga para permitir a los franquiciatarios amortizar sus inversiones iniciales de la franquicia.
- Bases para cualquier renovación del contrato.
- Disposiciones relacionadas con los signos distintivos, el nombre comercial, marca de productos o servicios, rótulos, logotipo u otros elementos de identificación usados por el franquiciatario.
- Disposiciones para la terminación del contrato.
- Disposiciones para la entrega inmediata, de todo bien tangible o intangible que pertenezca al franquiciante a la terminación del contrato de franquicia.
- El know - how. Conjunto de conocimientos prácticos adquiridos por un franquiciante, basados en su experiencia y verificados por él. (LPI, Art. 4).

### **3.2.4 Elementos del contrato de franquicia**

LPI, (2021). Los elementos que hacen a la esencia del contrato de franquicia comercial, siempre presentes tanto en el ámbito nacional como internacional, son los siguientes:

1. Licencia de Marca: Hace a la esencia del contrato de franquicia comercial, que el franquiciante sea titular de una marca sobre un producto o servicio, ya que la clientela es atraída por el renombre y prestigio de la misma, y por supuesto que el franquiciatario además de utilizar su marca, utilice también sus signos y símbolos distintivos, juntamente con una serie de normas con relación a la forma de actuar del franquiciatario, en cuanto a la actividad y administración a desarrollar.
2. Transferencia de un know how: El franquiciante tiene la obligación de poner en práctica al franquiciatario con respecto a la conducción, estructura y organización del negocio y por supuesto, este, debe seguir las instrucciones al pie de la letra, logrando una uniformidad en el producto y en la presentación del mismo. Esto puede incluir desde la decoración del local, hasta cuanto el listado de proveedores y entidades financieras.

3. Regalías o Royalties: Se debe establecer alguna forma de retribución del franquiciatario al franquiciante, ya que estamos frente a un contrato oneroso, en contraprestación a los servicios, asistencia, marca, etc. Durante la vigencia del contrato.
4. Territorio: Se trata de la delimitación de un ámbito territorial a favor del franquiciatario en donde desarrollara el contrato, el mismo es un elemento esencial para el éxito de la operación comercial.
5. Asistencia del franquiciante al franquiciatario: la misma puede estar condensada en un manual operativo, dependiendo el grado de los términos del acuerdo pudiendo crearse un centro de asistencia y servicio mínimo para los franquiciatarios que componen la cadena, donde se brinda información de mercado, técnica o simplemente de compras.
6. La no competencia y/o las posibilidades de subfranquiciar: Impidiendo por un lado de forma expresa la posibilidad de que el franquiciante realice negocios competitivos y por otro lado prohibiendo o no la posibilidad de subcontratar.
7. Confidencialidad: Consiste en la obligación de secreto, ya que, el franquiciatario tiene acceso a información confidencial del franquiciante, prolongándose aun por un plazo prudencial posterior a la conclusión del contrato.
8. Plazo de duración del Contrato: Por lo general las partes tienden a establecer un plazo lo suficientemente largo para recuperar la inversión inicial hecha por el franquiciante. En nuestro derecho y en virtud de la autonomía de la voluntad, las partes pueden rescindir sin causa y en cualquier tiempo. Lo aconsejable en definitiva, es un término de entre dos a cinco años con opción a renovarlo por iguales plazos inclusive en forma automática. (LPI, Art. 7).

Algunos consultores mencionan otro tipo de elementos a los que denominan: Elementos Psicológicos, que conforman el conjunto de actitudes “deseables” de las partes para la realización del negocio y que deben por su parte desprenderse del objetivo común que enlazan al franquiciatario y franquiciante en su relación de negocio, son:

1. Fidelidad y lealtad recíproca.
2. Equidad de las prestaciones.
3. Unidad de objetivo empresarial.
4. Relación intuitiva personal.
5. Confidencialidad recíproca.
6. Eficiencia mutua.
7. Comunicación fluida ([www.eluniversal.com.mx/articulo1023](http://www.eluniversal.com.mx/articulo1023)).

### **3.2.5 Tipos de contrato de franquicia**

AMF, (2021) nos dice que existen en la Práctica distintos tipos de contratos de Franquicia:

1. Franquicia de Servicio: Simplemente se suministra un servicio, como técnica determinada, Ej. Asesoramiento inmobiliario, enseñanza, hotelería, etc.
2. Franquicia de Distribución: Se fija en este caso al franquiciado, los productos que tiene que vender con la aportación de la marca, Ej. Productos alimenticios, textiles, etc.

Dichas clases están contenidas en dos grandes categorías clasificadas como:

- De producto y marca registrada: Cuando únicamente se limita a la distribución y venta de productos con marca registrada.
- Negocio llave en mano o paquete: Cuando la franquicia consiste en la habilitación de una unidad completa de comercialización y explotación.

### **3.2.6 Contenido esencial del contrato de franquicia**

- Debe aportar el Know How de la franquicia antes.
- Debe indicar las fuentes de suministro de los productos.

- Debe aportar los derechos de propiedad industrial relacionados con el objeto del contrato.
- Debe definir las contraprestaciones económicas.
- Debe establecer el cuadro de exclusividades.
- Debe establecer los medios de control sobre la gestión del franquiciatario. (AMF, 2021)

### **3.2.7 Estructura del contrato de franquicia**

- Manifiestos.
- Establecimiento de la independencia empresarial de las partes. Ubicación física de la franquicia.
- Duración y condiciones de renovación. Determinación de la zona de exclusividad territorial Condiciones de aprovisionamientos
- Contenido del Saber Hacer. Confidencialidad.
- Cláusulas de no competencia.
- Obligaciones financieras: Cuotas y royalties. Obligaciones del franquiciante.
- Obligaciones del franquiciatario. Limitaciones de responsabilidad. Condiciones de cesión y transferencia.
- Término y resolución del contrato (AMF, 2021).

### **3.2.8 Clasificación legal del contrato de franquicia**

Hernando, (2000). El contrato de franquicias podemos clasificarlo en cuanto a las características particulares del mismo, de la siguiente manera:

- A. Es mercantil, ya que las partes que intervienen en la celebración del contrato de franquicias son comerciantes y evidentemente el propósito de celebrar este contrato constituye una especulación comercial, según lo que establece el código de comercio en el artículo 75, fracción I.
- B. Es bilateral, por lo que en virtud de la celebración del contrato se da nacimiento a derechos y obligaciones para ambas partes de dicho contrato.

El artículo 1836 del Código Civil establece "El contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente". En las obligaciones recíprocas en el caso de que una de las partes no cumple la obligación pactada o simplemente se allane al cumplimiento de dicha obligación, no tendrá la facultad de exigir a la otra parte el cumplimiento de su obligación; si demandara a la otra parte, ésta opondría la excepción de contrato no cumplido lo que no se presenta en los contratos unilaterales puesto que en éstos sólo una de las partes se obliga y cuando no cumple la obligación, la otra parte puede exigir judicialmente el cumplimiento sin que le pudiesen oponer la excepción de contrato no cumplido, pues el que demandó no tiene por su parte ninguna obligación que cumplir (CC).

- C. Es oneroso, puesto que existe una reciprocidad en cuanto a las ventajas y provechos así como cargas y gravámenes. Por lo general los contratos bilaterales son en su mayoría onerosos y como se define en el artículo 1837 del Código Civil que dice: "Es contrato oneroso aquel en el que se estipulan
- D. provechos y gravámenes recíprocos; y gratuito, aquel en que el provecho es solamente de una de las partes" (CC).
- E. Es de colaboración, según lo que determina la doctrina en cuanto a la oposición que existe de éste con los contratos en los que existen intereses contrapuestos. En el caso del contrato de franquicia tanto el franquiciante como el franquiciatario tienen el objetivo común de vender o brindar un servicio.
- F. Es un contrato "intuitu personae", ya que la celebración de éste esta basada en la confianza mutua que debe existir entre franquiciante y el franquiciatario.
- G. Podemos afirmar que el contrato de franquicias es formal en oposición a consensual ya que aunque la ley no le impone que deba ser por escrito, dada la complejidad del contrato y las múltiples especificaciones dentro del mismo, el otorgarlo verbalmente es ciertamente un gran problema, que en el caso de incumplimiento de una de las partes sería mayor.



- H. Es de tacto sucesivo, ya que este contrato establece que el cumplimiento de las prestaciones y obligaciones será por un período determinado, lo que significa que sus efectos se producirán a través del tiempo. El franquiciante prestará al franquiciatario día con día la asesoría y capacitación necesaria, así como el franquiciatario mensualmente entregará al franquiciante la cantidad correspondiente a las regalías sobre las ventas brutas de aquél.
- I. Es innominado, puesto que el contrato de franquicias carece de una reglamentación legal bien definida. El artículo 1858 del Código Civil establece: "Los contratos que no están especialmente reglamentados en este código se regirán por las reglas generales de los contratos, por las estipulaciones de las partes y, en lo que fueron omisas, por las disposiciones del contrato con el que tengan más analogía de los reglamentos en este ordenamiento" (CC).
- J. El contrato de franquicias generalmente es de adhesión ya que el franquiciante y su abogado redactan unilateralmente toda la estructura de dicho contrato y por lo general el franquiciatario se limita a aceptar todas las obligaciones impuestas por el franquiciante en el contrato de franquicia.
- K. Esta situación es evidente en los contratos que celebra el franquiciatario maestro, ya que tiene un contrato plenamente revisado y utilizado por muchos subfranquiciatarios en una misma región.
- L. Es consensual en oposición a real ya que no se necesita la entrega de la cosa para la constitución del contrato de franquicia.
- M. Es principal, puesto que el contrato de franquicia tiene existencias y validez por sí mismo, lo que significa que no tenga dependencia con ningún otro tipo de contrato. Los contratos accesorios son aquéllos que si dependen de un contrato principal y por lo tanto no tienen existencia por sí mismos, asimismo se les denomina a estos contratos de garantía, como es el caso de la hipoteca.
- N. Es conmutativo, según lo que desprendemos del artículo 1838 del CC que señala: "El contrato oneroso es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte

que ellas pueden apreciar inmediatamente el beneficio o la pérdida que les cause éste. Es aleatorio, cuando la prestación debida depende de un acontecimiento incierto que hace que no sea posible la evaluación de la ganancia o pérdida sino hasta que este acontecimiento se realice". Aunque este artículo ha recibido ciertas críticas por parte de la doctrina en el sentido de que es imposible determinar con exactitud si habrá ganancia o pérdida, si es factible que ambas partes, es decir, el franquiciante y el franquiciatario tengan la certeza de cual es la prestación que deberán entregar por lo cual consideramos que el contrato de franquicias puede clasificarse como contrato conmutativo y no como aleatorio (CC).

- O. Es un contrato definitivo, porque las partes que intervienen en la celebración del contrato de franquicia no necesita realizar un contrato posterior. Previo a la firma del contrato de franquicia existe la posibilidad de que franquiciante y franquiciatario firmen una llamada carta de intención ya que tendrá una vigencia determinada. Esta carta de intención es un contrato preparatorio entre las partes para celebrar el contrato definitivo, es decir, el contrato de franquicia.
- P. Es traslativo de uso, puesto que el franquiciante transmite el derecho al franquiciatario para usar una marca o nombre comercial determinado, así como un sistema operativo y una tecnología desarrollada por aquél, todo esto tiene una vigencia determinada generalmente de 5 a 10 años con prorrogas de 5 años, lo que significa que al término de la vigencia del contrato el franquiciatario deberá de volver al franquiciante todos los elementos enunciados.
- Q. Es mixto, ya que aunque es un contrato autónomo sus diferentes elementos intrínsecos se encuentran contemplados en los preceptos correspondientes a distintas clases de contratos nominados.

### **3.2.9 Cláusulas principales dentro del contrato de franquicias**

Hernando, (2000). Consideraciones y Definiciones. En primer lugar se encuentra la intención de querer transmitir la licencia de uso de una marca y la tecnología contenida dentro de un formato de negocio. Asimismo se tendrán las definiciones

de palabras "claves" del contrato, las cuales van a hacer que en el contexto del contrato se permita hacer más clara la intención de la transmisión y uso de dicha tecnología.

Otorgamiento de la licencia. Cláusula donde el franquiciante está ya otorgando la licencia de uso de marca y de explotación de un formato de negocio.

Lo anterior es el objeto central de un contrato, sobre el que las demás cláusulas van a estar circulando alrededor, para poderle dar el verdadero sentido a este otorgamiento de licencia.

Vigencia del contrato. En todos los contratos de franquicia existe una vigencia que puede variar dependiendo de la franquicia.

Territorio. Es una parte clave dentro del contrato de franquicia; debe señalarse en este apartado, qué territorio se va a poder explotar con los derechos del contrato.

Obligaciones del Franquiciante.

Las obligaciones básicas del Franquiciante deben incluir:

- Otorgamiento del uso y de la marca
- Entrenamiento en el uso y elaboración de los productos y servicios
- Entrenamiento para la operación del negocio
- Apoyo en el inicio de las operaciones
- Apoyo en el establecimiento e instalaciones
- Proveer de los manuales de operación
- Definición de los sistemas financieros
- Asistencia en los problemas de localización
- Mercadotecnia y publicidad
- Actualización constante de manuales y de capacitación
- Obligaciones del Franquiciatario. Las obligaciones básicas deben incluir:
  - Qué puede y qué no puede negociar o ser vendido
  - Confidencialidad que envuelva el proceso de producción, comercialización y venta, así como la fórmula del producto

- Patrones de desempeño que observen la calidad de los productos o el servicio
- Utilización integral del sistema de negocio por Franquicias
- Uso de publicidad, propaganda o promoción institucional
- Utilización de instalaciones y equipos autorizados y previamente probados
- El pago de las regalías acordadas por el uso de la marca y la metodología de operación

Operación del negocio franquiciatario. En esta parte el contrato de franquicia regula cómo deberá ser la operación (Fuentes, 1995).

Marcas. Punto muy importante basado en el uso de la marca, ya que si no hay marca no hay franquicia, pues no habría una identificación tal en todos los puntos de venta o servicio que se dieran de una franquicia. De tal manera que la marca se vuelve un punto central dentro del contrato de franquicia.

El franquiciante tiene que tener los datos del registro de marca.

Manuales y estándares de operación. Aquí simplemente se refiere a la obligación de seguir aquellos lineamientos establecidos en los manuales para que la operación sea igual en todas las franquicias.

Existen una serie de manuales que le dan vida a las franquicias, los cuales pueden ser entre otros: de operación, de relaciones laborales, de imagen corporativa, etc.

Información confidencial. Aquí existe una obligación por parte del franquiciatario de guardar confidencialidad sobre lo que aprenda del sistema de franquicias, y guardar el secreto del éxito de cada franquicia. Con esta intención se firma un documento llamado Carta de Confidencialidad.

Publicidad. Se regulan las políticas de publicidad, la existencia de comités de publicidad, etc.

Contabilidad y archivos. Aquí se pretende que el franquiciante tenga acceso a los registros contables para rectificar el buen funcionamiento del negocio. Estos registros deben de ser uniformes en toda la red, y el franquiciante tiene derecho a hacer auditorias sin previa autorización del franquiciatario.

Seguros y fianzas. Hoy en día se han desarrollado en México seguros y fianzas especiales para el sistema de franquicias.

Transmisiones y gravámenes. Lo más común es que una franquicia no se pueda transmitir sin el permiso del franquiciante, lo cuál se entiende ya que éste busca cierto tipo de persona para manejar su negocio, por lo tanto le interesa que si un franquiciatario va a transmitir su negocio, sean personas con un perfil parecido y autorizado por el franquiciante.

Incumplimiento y terminación. Un contrato de franquicias puede terminar por tres razones:

- Porque expiró la vigencia.
- Por voluntad de las partes. Si es así se debe avisar por escrito 6 meses antes.
- Por incumplir con alguna de las cláusulas del contrato.
- Penas convencionales. En un contrato de franquicias las penas convencionales son:
  - Restricciones en cuanto a ocupación de otros giros.
  - Atentar contra manuales y sus descripciones.
  - Retraso o mora en el pago de regalías.

No competencia. El franquiciatario tiene la obligación de no hacer competencia a la franquicia pues ya adquirió ciertos secretos industriales y se entendería que estaría haciendo competencia desleal a la franquicia que se los reveló. Además se compromete a no tener un negocio similar a la franquicia.

Impuestos y permisos. En esta cláusula se regulan entre otras cosas, a cargo de quién corren los impuestos, permisos de uso de suelo, licencia de construcción, salubridad, etc., aunque la obligación de conseguir todas estas licencias es del franquiciatario, desde luego contará con el apoyo del franquiciante, el cual le va a dar todos los elementos para que todas aquellas licencias que adquiera puedan ser lo suficientemente útiles para su negocio y tenga los elementos suficientes para que pueda adquirir sin problema alguno sus licencias.

Integridad del contrato. En caso de que alguna cláusula quedara nula, las otras seguirían siendo válidas.

Modificaciones al contrato. En esta cláusula se maneja cómo se pueden dar modificaciones al contrato, aunque lo más común es que son convenios que discuten ambas partes y que finalmente vienen a modificar las obligaciones generales en un contrato de franquicia (no es muy común).

La ley aplicable. Aquí se marca que en caso de controversia, cuál va a ser el tribunal competente que se encargue de darle la razón a la parte que la tuviera.

Lo que últimamente se está sugiriendo para casos de controversia, es el arbitraje, donde un árbitro, es decir, una tercera persona sea quién se encargue de dirimir las controversias, todos lo sabemos que los procedimientos judiciales son lentos y de alguna manera, cuando estamos en el mundo de los negocios se desea una solución rápida por lo tanto las reglas del arbitraje deben marcarse en el contrato de franquicia (Hernando, 2000).

### **3.2.10 Derechos y obligaciones de las partes contratantes**

#### **Del Franquiciante:**

- Adjudicar el derecho de explotar una unidad operativa en franquicia. Suministrarle al franquiciatario el Know-how, las técnicas e instrucciones y el sistema para operar.
- Otorgarle al franquiciatario exclusividad territorial o zona.
- Otorgarle al franquiciatario licencia para la utilización de nombres, marcas, emblemas, etc.
- Proporcionarle los manuales que contengan detalle de los sistemas y procedimientos de operaciones de la franquicia de que se trate.
- Proporcionarle especificaciones de relaciones con terceros, clientes, publicidad, promoción, diseño y equipamiento del local o locales, pautas contables, cursos de capacitación del personal, seguro de los bienes, atención al público.
- Suministrarle productos y servicios. Limitar o vetar la elección de los locales.

- Actos de fiscalización o control del cumplimiento de las condiciones pactadas en el contrato de franquicia.
- Establecer condiciones para la revocación o extinción del contrato y sus causales.

#### **Del Franquiciatario:**

- Pagarle al franquiciante una tasa inicial por entrar a la cadena, adquiriendo el derecho de utilización de la franquicia.
- Pagarle al franquiciante una regalía periódica, calculada en función de la venta bruta del negocio franquiciatario.
- Ajustarse a todas las instrucciones de comercialización y técnicas del franquiciante.
- Adquirir la licencia de utilización de nombre, marca, etc.
- Dar cumplimiento al programa de entrenamiento dictado por el franquiciante. Guardar la debida reserva, secreto, de toda la información suministrada por el franquiciante.
- Satisfacer los aportes porcentuales oportunamente convenidos para las campañas publicitarias.
- Dar intervención al franquiciante en la elección de local o locales en donde se va a establecer la franquicia.
- Aportes para la elección y puesta en marcha del local.
- Ajustar el sistema informático y contable al los requerimientos del franquiciante. Dar cumplimiento a la normativa vigente que regula los distintos aspectos que hacen la operatividad de la franquicia.
- Mantener el esquema de atención al público. No ceder ni subfranquiciar.
- Abstenerse de seguir utilizando el nombre y /o la marca una vez concluida la relación contractual (Ruiz, 2015).

## **4. Modelo de propuesta y operación de una franquicia**

### **4.1 Modelo de franquicia**

Vilmer Parra (2021) comenta que el modelo de franquicias es un sistema celebrado entre dos partes (Franquiciado y franquiciador), en el cual el franquiciador cede a sus franquiciados los derechos de uso y comercialización de su marca, bajo un concepto de desarrollo de un negocio que ha sido creado por él mismo, esto, a cambio de una contra prestación económica y con unos términos y condiciones pactados mediante un contrato. La principal característica de este sistema es el bajo riesgo de inversión al que se expone el franquiciado y la capacidad de rápido crecimiento y expansión del franquiciador.

Guiovanni Quijano (2020), profesor en las áreas de Marketing Innovación y Emprendimiento explica que un modelo de negocio debe tener tres características principales: ser rentable, que se pueda escalar y que se logre estandarizar, de tal manera que sea posible repetirlo.

Las franquicias son una forma de negocio en la cual una persona o empresa conocido como franquiciador otorga el derecho de explotación de su marca o modelo de negocio a un franquiciatario, quien a cambio realiza el pago de ciertas cuotas y regalías.

El dueño de la franquicia también tiene la obligación de transmitir todo el conocimiento sobre cómo funciona el negocio y los procesos que deben seguirse para obtener rendimientos.

Para que un negocio pueda franquiciarse hay todo un proceso detrás que llega a durar años. Primero debe probar que es rentable y obtener cierto éxito, lo que le permitirá expandirse y abrir más sucursales.

Además, la estructura de la empresa ha debido adaptarse para poder ser replicada. Muchas empresas no sobreviven a estos procesos, 33 por ciento de los negocios no pasan del primer año de vida, de acuerdo con datos de Instituto Nacional de



Estadística y Geografía (Inegi), y a los cinco años, 65 por ciento de las empresas han desaparecido.

Por ello las franquicias son negocios muy atractivos, porque tienen un modelo ya probado, que ha demostrado tener éxito, cuentan con una marca reconocida y posicionada, incluso hay clientes fieles a ella y tiene el respaldo del franquiciador, quien mantiene la marca actualizada con nuevos productos o servicios.

85 por ciento de las marcas llegan a los cinco años de operación, cuando se trata de franquicias, afirma Julio Beleki, presidente de la Asociación Mexicana de Franquicias (AMF).

#### **4.2 El perfil del franquiciatario**

Si bien el sistema de franquicia ofrece importantes ventajas respecto a abrir un negocio por cuenta propia, también exige una serie de requisitos y obligaciones que no todo emprendedor es capaz de asumir. Y no hablamos sólo de requisitos económicos. El franquiciatario ideal debe poseer una serie de cualidades y aptitudes concretas que, en gran medida, marcarán el fracaso o el éxito de su actividad.

A todas estas cualidades, algunas de las cuales son comunes a las de establecer un negocio de forma individual, deben sumarse además las que formule cada franquicia concreta y en cada caso particular.

##### **Carácter disciplinado**

En primer lugar, y en términos generales, la persona que se plantea la posibilidad de integrarse en una red de franquicia debe ser consciente de que se trata de un sistema que, a fin de garantizar la absoluta fidelidad del negocio reproducido en el franquiciatario, coarta en gran medida la capacidad de éste de tomar decisiones sobre su propio negocio. Por ello, cualquier innovación, modificación o peculiaridad que uno piense aplicar está desechada en el sistema de franquicias. De otra forma se quebraría, más pronto que tarde, la identidad de la red.

Ante esta realidad, la primera pregunta que un emprendedor debe hacerse es si su personalidad es adecuada para admitir tal limitación de la propia autonomía.

Sobre la selección del franquiciatario más adecuado, puede servir de ejemplo el caso del mercado norteamericano, con gran experiencia en materia de franquicia, y donde algunas franquicias buscan su franquiciatario ideal en la figura del "militar retirado". Esto que puede resultar un poco extraño es perfectamente comprensible, si se observa como efectivamente en él existen algunas de las figuras que mejor adornan el ideal de franquiciatario: se valora no sólo su capacidad de inversión en el propio negocio, sino, sobre todo, su espíritu disciplinario, su capacidad de trabajo y el hecho de que se trata de una persona acostumbrada a trabajar por objetivos y a recibir ordenes en forma disciplinada.

Pese a todo, debe tenerse en cuenta, que esto no implica en ningún modo que el franquiciatario ideal sea una persona carente de iniciativa y personalidad, ya que éstas son también características muy apreciadas en todo emprendedor, sea cual sea el modelo de negocio que quiera establecer.

### **Carácter emprendedor**

En este sistema debe diferenciarse entre el franquiciatario que busca abrir un negocio como fórmula de autoempleo, de aquel que busca esta actividad como una forma de inversión. En el primer caso, el franquiciatario debe tener un carácter emprendedor y suficiente capacidad como para desarrollar una actividad empresarial en la que trabajará directamente y en la que deberá afrontar y superar todas las dificultades propias de la misma. Por ello, el franquiciatario ideal es aquella persona constante, que sepa afrontar y resolver los problemas inherentes a toda actividad económica y con capacidad para dirigir a sus empleados y tomar decisiones.

En el caso del inversor, lo ideal es que posea suficiente capacidad de gestión como para conseguir coordinar y dirigir a sus trabajadores, sin necesidad de llevar directamente el día a día de su negocio.

## **Capacidad económica**

Como en cualquier negocio, el franquiciatario deberá disponer además de la suficiente capacidad económica para desarrollar el negocio concreto.

La inversión, que varía sustancialmente de unas franquicias a otras, no deberá contemplar sólo el capital necesario como para poner en marcha el negocio, sino también el suficiente para llevarlo hasta el punto de equilibrio, en el que empiece a dar beneficios, ya que lo contrario puede llevar al fracaso y el consecuente cierre de la actividad.

## **Perseverancia**

Dirigir cualquier negocio como trabajador-propietario requiere tiempo, energía e iniciativa, sobre todo en los primeros meses de iniciar cualquier actividad. Es posible que para obtener los primeros beneficios se necesite, en ocasiones, mucho más tiempo de lo esperado, por lo que la perseverancia y la motivación son aspectos que el franquiciatario nunca debe perder.

## **Capacidad de gestión**

También es necesario tener la capacidad de gestión adecuada a la actividad seleccionada. Esta será muy diferente y, normalmente, estará en relación con el nivel de facturación y la complejidad de la franquicia, pero, en todo caso, será de gran ayuda el conocimiento y dominio de las herramientas de gestión necesarias para el desarrollo del negocio.

## **Dotes de comunicación**

Cualquier negocio, en mayor o menor medida, exigirá contacto con clientes, proveedores y empleados, por lo que los dotes de comunicación del futuro franquiciatario, el gusto por las relaciones personales y la capacidad de "caer bien" y de establecer una relación de mutua confianza es, en la mayoría de los casos, un gran aliado para el éxito.

## **Ética**

El franquiciatario ideal siempre debe tener presente que él es uno más de una amplia red de asociados. Por ello, cualquier acción o comportamiento negativo en la gestión de su negocio puede afectar directamente al resto de franquiciatarios y a la propia cadena.

Además, el propio sistema de franquicia exige que tanto franquiciante como franquiciatario trabajen con el objetivo de un beneficio mutuo y no sólo de una de las partes, en detrimento de la otra.

### **4.3 Ubicación**

No dude que uno de los principales factores de éxito de un negocio es la elección del mejor emplazamiento posible para la ubicación del local. Este emplazamiento podrá ser buscado por usted o por la empresa franquiciante. Tenga en cuenta que, en ambos casos, una mala elección del emplazamiento puede suponer que un buen concepto de negocio no funcione.

Precisamente, una de las dudas más importante de todo futuro franquiciatario a la hora de montar un negocio bajo el régimen de franquicia es cuándo se debe comenzar a buscar local si es que no lo posee.

Si se dispone de local, tendrá que centrar su búsqueda en cadenas que se adapten a las características de su local y a los diferentes negocios ubicados a su alrededor, por lo que aquí, la selección de la franquicia vendrá condicionada en primer término por esta circunstancia.

Si por el contrario, el interesado no dispone de establecimiento, lo más adecuado es que comience con la búsqueda del mismo una vez que se haya seleccionado la franquicia, porque si primero se busca el local las posibilidades quedarán más limitadas.

Es interesante firmar con el franquiciante un precontrato de franquicia, u opción de compra, con la que nos aseguraremos una zona de exclusividad en la que comenzar

a buscar local. Así, se firmará el contrato definitivo con la central, a la vez que firmamos el alquiler del local.

La búsqueda de la ubicación más conveniente para un determinado negocio requiere de ciertos esfuerzos, no sólo en cuanto a dedicación de tiempo, sino también en muchos casos relativos al conocimiento de las mejores zonas y a la negociación de las mejores condiciones posibles.

Es conveniente contar con el asesoramiento de aquellas personas o empresas que pueden ayudarle a seleccionar el mejor emplazamiento posible, es decir, el propio franquiciante, las empresas de consultoría especializadas en franquicia y las agencias inmobiliarias que trabajen en la zona de interés de implantación del negocio.

El franquiciante

Es posiblemente la persona que mejor puede ayudarle en la selección del emplazamiento idóneo porque es quien mejor conoce las características que debe reunir un local y las condiciones que debe tener el entorno para que el negocio tenga éxito.

### **Consultoras de Franquicia**

Estas empresas cuentan con gran experiencia en la localización de aquellas zonas más interesantes para cada tipo de negocio y muchas veces tienen acuerdos de colaboración con inmobiliarias para la obtención de los locales más adecuados. También hay personas que se ponen en contacto con estas empresas para ofrecer sus locales.

### **Agencias Inmobiliarias**

Cuando se ponga en contacto con ellas deberá facilitarles las características que ha de tener el local: zonas de implantación, metros cuadrados, metros de fachada, escaparates, salida de humos (si es necesaria) etc.

De todos modos, aunque la agencia inmobiliaria facilite un local que en principio pueda parecer adecuado, siempre es el franquiciante quien tiene la última palabra.

Así, contemos con ayuda o no, hay que tener en cuenta que no toda zona es aconsejable para la implantación de una franquicia sino que cada cadena, por sus peculiaridades características, cuenta con unas zonas de interés que no son extrapolables a todas las demás franquicias; ni siquiera a muchas de las franquicias que pertenecen al mismo sector de actividad.

Dependiendo del tipo de negocio, variarán las características del local necesario y su ubicación en planta, calle, centros comerciales, oficinas o incluso sin necesidad del local.

Esta variable dependerá en gran manera del sector donde se ubique nuestra franquicia, de forma que las cadenas que operan dentro del sector servicios, por ejemplo, suelen preferir oficinas y no locales comerciales e incluso existen franquicias, aunque son las menos, que no necesitan local porque el negocio se puede desarrollar desde el propio domicilio del franquiciatario.

Especial mención requieren los locales situados en centros comerciales, debido a sus características especiales. Existen dos formas de optar por un local en centro comercial: dirigirse directamente a la empresa que lleva la comercialización y gestión de dicho centro o ir directamente a la gran superficie impulsora del mismo. En este caso, además, suele ser muy común que sea el propio franquiciante quien reserve un local en los centros comerciales de su interés.

#### **4.4 La marca y su valor en el mercado**

En franquicia, el valor de la marca es fundamental y uno de los aspectos más valorados por los futuros franquiciatarios. Por ello, la denominación de la franquicia es uno de los principales elementos con los que cuenta el sistema de franquicias y en el que se apoya la mayor parte de su éxito. Sin duda, la marca transfiere al cliente una confianza y una seguridad en el producto adquirido que se traduce en su principal valor añadido.

Penetrar en el mercado a través de una marca reconocida beneficia al franquiciatario en dos aspectos principales: por un lado, le evita la fuerte inversión económica, técnica y humana que supone introducir una marca nueva en el

mercado; y por otro, le permite invertir con mayores garantías de éxito ya que lo hace sobre una marca ya establecida y que funciona con éxito.

La imagen de marca supone que el cliente encuentra desarrollados en idéntico valor los atributos de calidad que busca tanto en su establecimiento como en otro, sin poder llegar a diferenciarlos entre sí y, por tanto, de su valor dependerá la mayor parte del éxito de toda la red de franquicias.

Pero el valor de la marca también tiene un precio. Éste dependerá de la importancia que esa denominación tenga en el mercado y de las garantías que eso implique para el franquiciatario.

Hay algunas franquicias que ya sólo con el poder de su marca aseguran unas ventas importantes, pero hay que recordar que la imagen de marca no siempre lo es todo y que para operar en franquicia sobre todo se necesita un buen concepto. Por otro lado, existe un gran desconocimiento respecto de lo que es realmente la marca, o mejor dicho, respecto de cómo se construye. Construir una marca es algo realmente costoso, en inversión y en tiempo y supone una visión a largo plazo, nunca a corto.

Pero, cómo conseguir y sustentar una buena imagen de marca. Para ello, tenemos ejemplos de todo tipo: herramientas del marketing mix, departamentos de comunicación, campañas publicitarias o una Web que impulse la opinión de los consumidores son algunos elementos a tener en cuenta.

Sin embargo, no hay duda de que lo que mejor ayuda a la consolidación de una determinada marca es hacer las cosas lo mejor posible y durante el mayor tiempo posible.

#### **4.5 El nuevo sistema y el know how**

La transmisión del know-how o Saber Hacer del franquiciante a sus franquiciatarios es uno de los aspectos más importantes sobre el que se sustenta el sistema de franquicia. Pero ¿qué es exactamente y cómo se transmite?

El know-how

Si una franquicia es la repetición de un éxito comercial, un porcentaje muy alto del mismo dependerá de los métodos que se utilicen para su reproducción y transmisión a los franquiciatarios. Tal es la importancia y necesidad del Saber Hacer del franquiciante, que su identificación constituye no sólo un derecho del franquiciatario, sino también una exigencia legal.

Estos conocimientos deben identificarse a través de los Manuales de Negocio que recogen la fórmula del éxito. Por lo tanto, debe quedar claro que el Saber Hacer no es algo intangible y de hecho, el franquiciatario debe poder disponer de una documentación a la que pueda remitirse en todo momento, para efectuar cualquier consulta que necesite.

### **Estos documentos se clasifican en informativos y formativos:**

Elementos informativos

El franquiciatario que decida integrarse en una red de franquicias debe poder acceder a todos estos documentos. Se dividen en:

#### 1. Dossier Informativo de Franquicia

El Dossier de Franquicia se debe adaptar a las exigencias legislativas actuales. En él deben figurar:

- Datos identificativos de la empresa franquiciante.
- Descripción del sector de actividad del negocio objeto de la franquicia.
- Contenido y características de la franquicia y su explotación.
- Estructura y extensión de la red.
- Elementos esenciales del acuerdo de franquicia.

Este dossier será portador de la imagen de la franquicia y tendrá como finalidad aportar una información inicial básica a los potenciales franquiciatarios.



## 2. Cuestionario de Candidatura

Realizado ajustándose a las características del potencial candidato a la franquicia, aportará a la Central una amplia información respecto al perfil personal, profesional y económico del mismo.

## 3. Folleto de Franquicia

Especialmente útil en las funciones de expansión de la red, en la selección de las referencias más adecuadas y en la difusión de la imagen de marca, transmitirá una primera información a los candidatos.

## 4. Documentos contractuales

Precontrato de Franquicia o Acuerdo de Opción de Compra: con la firma de este documento, un candidato, sin haber adquirido la condición de franquiciatario, ya que sólo se adquiere con la firma del contrato, puede reservarse el derecho de la franquicia en una determinada zona de exclusividad, lo que sin duda agilizará las labores de creación de la red por parte de la Central.

Contrato de Franquicia: éste constituye el pilar básico de toda franquicia ya que regulará la relación entre las partes durante toda su vigencia. Este documento deberá adaptarse a la legislación comunitaria en materia de franquicia, a la legislación nacional aplicable a esta fórmula de asociacionismo comercial.

Manuales operativos y de imagen: En esta documentación se concretan todos los aspectos relativos a la explotación de las unidades piloto de la red, con el fin de establecer los parámetros de gestión que posteriormente se transmiten a los franquiciatarios. Los diversos manuales de negocio suelen ser habitualmente los que se señalan a continuación, pudiendo desarrollarse individualmente o en conjunto dependiendo de las necesidades de cada empresa y aspectos a contener.

Estructura y Organigrama de la Central de Franquicia: Con este documento, el franquiciatario dispone de la definición y presentación de los diversos departamentos operativos de la central de franquicia: técnico-comercial, compras, formación, control, animación, etc.

Manual de Concepto Empresarial: Donde quedan recogidos los principales criterios conceptuales y organizacionales del negocio, de forma que constituyen un excelente instrumento de presentación y formación a los potenciales franquiciatarios.

Manual Técnico de Productos: En él se especifican las principales características de los diversos productos y servicios que compone la oferta.

Manual de Procedimientos: Este manual define, entre otros aspectos, los diferentes puestos de trabajo o áreas del establecimiento franquiciatario, detallando las diversas funciones correspondientes a cada uno de ellos. Horarios de apertura y cierre, requisitos de aprovisionamiento o aspectos laborales, tales como contratación o retribución del personal, serán también temas a tratar en este Manual.

Control y Supervisión: Es necesario contar con un test o chek-list que facilite las funciones de supervisión del establecimiento franquiciatario y, por tanto, la valoración de su calidad de gestión y adaptación a la normativa operacional y de imagen de la franquicia.

Marketing y Gestión Comercial: Este manual hace referencia a todos aquellos elementos o acciones, que definen las políticas comerciales empleadas en la gestión diaria de los puntos de venta de la red franquiciada: valores diferenciales de los productos, fijación de precios, medios publicitarios, acciones promocionales, elementos de ayuda a la venta y de potenciación de la marca, técnicas de venta, etc.

Manual Administrativo: Su finalidad no es otra que la de facilitar al franquiciatario el soporte informático necesario para el desarrollo de la actividad y establecer los criterios a seguir en la elaboración de los informes analíticos de gestión, sobre los que basar el posterior análisis y elaboración de estadísticas generales.

Manual Económico-Financiero: Este manual se compone tanto de información general de la red, como de los presupuestos y estados provisionales particulares de cada nuevo establecimiento de la franquicia: cuenta tipo de explotación, plan de

inversiones iniciales, estados presupuestarios, proyección de estados financieros, plazos de amortización y puntos de equilibrio, etc.

Manual de Normas Gráficas e Imagen Corporativa: En él deben estar contenidas las características técnicas de todo lo relacionado con la imagen de marca común a toda la red franquiciada: nombre comercial, logo-marca, tipografías, colores corporativos, etc.

Manual de Adecuación y Decoración de Locales: Este manual especifica los requisitos de acondicionamiento y equipamiento que deben seguirse para homogeneizar la imagen del nuevo establecimiento a la del resto de la red.

### **Material formativo**

Aquí se encuentran los diferentes métodos de formación, empleados para la transmisión del Saber-Hacer del franquiciante al franquiciatario. Dado que la franquicia se basa en la reproducción de las técnicas comerciales, operativas, económicas y de dirección-gestión de un negocio en un entorno de características previamente definidas, el franquiciatario debe poder recibir toda la formación necesaria para poder llevarlo a cabo sin ningún problema.

La adquisición de este Saber-Hacer se efectúa principalmente a través de dos vías: por un lado, a través de los manuales corporativos de la franquicia que se le deben entregar y por otro, mediante la formación inicial y continuada que debe aportar el franquiciante.

Este proceso de formación abarcará tres fases claramente diferenciadas:

- La formación del franquiciatario en las dependencias de la central de franquicia.
- La formación que el franquiciatario y su personal recibirán en el propio punto de venta.
- El apoyo que el franquiciante prestará al franquiciatario, con su estancia en el establecimiento, durante la primera fase de su puesta en marcha.

La formación del franquiciatario continuará a lo largo de toda la vigencia contractual a través de los diversos medios que le aporte el franquiciante, tales como cursos de reciclaje y de aplicación de nuevas técnicas y métodos operativos, seminarios de trabajo, convenciones lúdicas, envío de circulares, publicaciones internas y aportación de informaciones útiles a la red, así como la asistencia permanente que se le prestará al franquiciatario en la explotación de su negocio.

## **Formación**

El proceso de formación se erige así como uno de los aspectos más valorados dentro del sistema de franquicia, ya que gran parte del éxito de los franquiciatarios dependerá de él.

Pero no sólo es un requisito indispensable y fundamental en el sistema de franquicia, sino que a este respecto se pronuncia expresamente la normativa comunitaria aplicable a los acuerdos de franquicia.

Se establece "que un acuerdo de franquicia comprende la comunicación por el franquiciante al franquiciatario de un know-how". También señala "la obligación del franquiciatario de asistir y hacer asistir a su personal a cursos de formación organizados por el franquiciante".

La transmisión del Saber Hacer podrá llevarse a cabo fundamentalmente a través de tres vías complementarias y necesarias:

- Los documentos de identificación del Saber Hacer.
- Los sucesivos procesos de formación del franquiciante y su personal.
- Los servicios en que se concretan los planes asistenciales del franquiciante.

La formación que tiene derecho a recibir el franquiciatario no sólo debe consistir en adiestrarle al inicio de la explotación de su actividad. Esta formación habrá de prolongarse durante toda la relación de franquicia. Por tanto, debe distinguirse entre formación inicial y formación continuada.

La formación inicial tendrá que transcurrir deseablemente por tres etapas claramente diferenciadas:

- Una formación teórica referente a los aspectos relativos al negocio y al sistema de franquicia que, por lo general, se desarrollará en las instalaciones de la central franquiciante.
- Una formación práctica para la aplicación de los conocimientos adquiridos en la fase inicial. Aquí el franquiciatario debe tener la posibilidad de dirigir un centro piloto, bajo la supervisión directa del personal especializado del franquiciante.
- La asistencia técnica y comercial de la que podrá beneficiarse el franquiciatario en el propio punto de venta, al principio de la actividad.

Para la primera fase, formación teórica, el franquiciante tendrá que organizar y desarrollar un programa formativo capaz de facilitar al franquiciatario suficiente información relativa no sólo al propio concepto de negocio en sí, sino también respecto a las particularidades que identificarán y personalizarán la relación entre ambas empresas.

Serán las características del sector de actividad, la complejidad de la transferencia de información y de los requerimientos operativos precisos y, como es lógico, el rigor y profesionalidad del franquiciante y las aptitudes del propio franquiciatario, lo que realmente condicione la duración de un programa de formación de apertura. En cuanto a la segunda etapa de la formación inicial, la formación práctica perseguirá un doble objetivo:

- El desarrollo de las funciones inherentes a las diversas secciones o departamentos del punto de venta por parte del franquiciatario: comercial, aprovisionamiento, administración, marketing, etc.
- La dirección supervisada del completo funcionamiento de un punto de venta piloto, por lo general, el más próximo a la localidad de implantación.

Será, no obstante, con la asistencia in situ al franquiciatario, durante las primeras etapas de funcionamiento de su nueva unidad operativa, cuando puedan concretarse infinidad de procedimientos y subsanarse las más que numerosas dudas que pueden plantearse al franquiciatario en el transcurso de una jornada normal de trabajo.

Poder disponer de la presencia de personal especializado del franquiciante en un momento tan difícil como es el de enfrentarse a la dura realidad de su mercado, constituirá de por sí un excelente colofón a su formación inicial.

Por último, los servicios de asistencia se configuran como realmente esenciales en lo que a la transmisión de experiencias se refiere y que habrán de formar parte necesariamente de un programa de franquicia.

Estos son, entre otros, los que se establecen a continuación:

- Localización del emplazamiento.
- Asignación de áreas de influencia exclusiva.
- Elaboración de presupuestos de gestión.
- Determinación de los stocks de apertura y seguridad.
- Apoyo en la realización de acciones comerciales.
- Planificación y creatividad publicitaria.
- Investigación del mercado.
- Coordinación de campañas globales de publicidad y promoción.
- Planteamientos de adecuación, decoración y equipamiento.
- Desarrollo conceptual del negocio.
- Sistemas de administración y gestión del negocio.

Por su parte, la formación continuada se impartirá por el franquiciante de diferentes formas:

Seminarios periódicos de formación: la permanente investigación que del mercado habrá de realizar el franquiciante, podrá traducirse en la necesidad de implementar cambios técnicos o comerciales más o menos importantes que habrán de trasladarse a todos los puntos de la cadena.

En definitiva, de nada servirá organizar y aplicar un excelente programa de formación al inicio de la relación de franquicia, si las empresas franquiciantes no son capaces de mantener en el tiempo una estructura capaz de garantizar la oportuna preparación de los diversos eslabones de la cadena.

Por tanto, la organización de seminarios de formación hará posible la transmisión de las mejoras que progresivamente fuera experimentando el Saber Hacer de franquiciante, que dicho sea de paso, tendrán su origen en numerosas ocasiones en las aportaciones de los propios franquiciatarios.

Convenciones de Franquiciatarios: suelen ser estos encuentros de franquiciatarios, regionales o nacionales, una excelente oportunidad para la organización de sesiones de trabajo con muy diversos objetivos:

- Presentación de datos generales de la red.
- Campañas publicitarias y promocionales.
- Incorporación de nuevos productos.
- Variaciones en la imagen corporativa.
- Modificaciones de aspectos decorativos.
- Mejoras de sistemas informáticos de gestión.
- Presentación de grandes cuentas.
- Exposición de servicios externos, etc.

Los temas a tratar en estas sesiones suelen por lo general ser objeto de un trabajo previo entre el franquiciante y un comité de franquiciatarios. Una vez expuestos los temas al consenso de todos los franquiciatarios de la red, se decidirá sobre la conveniencia de acometerlos o no, condiciones y plazos.

Seminarios de formación de reciclaje: tendrán por objeto la actualización de conocimientos respecto a ciertas áreas del negocio en las que éstos muestren ciertas debilidades de gestión.

Información continuada de utilidad para la red: una comunicación fluida entre franquiciante y franquiciatarios será un factor imprescindible para que estos últimos cuenten en todo momento con la formación más apropiada de cara a la cobertura

de las exigencias del mercado. Para ello, los medios más habituales serán las circulares informativas y las publicaciones internas a modo de boletín informativo de la red.

De esta forma, el franquiciante mantendrá convenientemente informada a toda su estructura franquiciataria en temas tan relevantes como:

- Evolución y nuevas tendencias del mercado.
- Información económica de la red.
- Apertura de nuevas tiendas.
- Acuerdos con proveedores.
- Nuevos productos y procedimientos.
- Aportaciones de otros franquiciatarios.
- Negociaciones en curso, etc.

Como es de suponer, la colaboración entre franquiciante y franquiciatario en estos aspectos es elemental para el éxito del acuerdo. Sin duda, en todos ellos se pondrán de manifiesto las experiencias adquiridas por el franquiciante con la explotación de la actividad en diversos mercados y durante un periodo de tiempo que, al menos, habrá de ser relativamente amplio.

#### **4.6 Financiamiento**

Obtener la inversión necesaria para abrir cualquier negocio suele ser uno de los principales problemas con los que se encuentra todo emprendedor y uno de los motivos más comunes, por los que muchos proyectos e ideas que podían haber triunfado acaban por no pasar del papel.

Cada vez son más las entidades bancarias que apuestan por el sistema de franquicias y muchas de ellas poseen ya departamentos especializados en este modelo de negocio, con servicios financieros acordes a sus necesidades. Este hecho ha sido también aprovechado por las propias redes de franquicia, la mayoría de las cuales han adoptado acuerdos con distintas entidades financieras, con el fin de ofrecer créditos y productos especiales a sus franquiciatarios, en condiciones más ventajosas que las que marca el mercado.



A través de acuerdos con los franquiciantes, los departamentos de franquicia de las entidades financieras diseñan un plan de financiamiento, unos productos y unos servicios adaptados a las necesidades concretas de cada franquicia. Se negocian créditos preferentes y una mayor flexibilidad en los plazos de amortización. Este hecho, sin embargo, no quiere decir que las entidades bancarias concedan créditos a todos los franquiciatarios que lo soliciten. Lógicamente, la capacidad económica y los avales que los candidatos puedan presentar seguirán siendo condición indispensable para conseguir cualquier tipo de financiamiento. Además, y pese a la existencia de estos acuerdos, el franquiciatario es siempre quien tendrá que negociar directamente con el banco las características y condiciones del financiamiento que solicite.

Por otro lado, algunas cadenas de franquicia, con el fin de facilitar la entrada de sus franquiciatarios, también financian ellas mismas parte de la inversión inicial que se debe realizar, de forma que los nuevos empresarios pueden acogerse a créditos muy ventajosos y sin la necesidad de la intermediación bancaria.

Otra opción es solicitar los servicios de consultoras especializadas, algunas de las cuales mantienen convenios con bancos y cajas de ahorros para agilizar y facilitar los trámites.

Otro aspecto a tener presente es que nunca conviene financiar toda la inversión necesaria para montar una franquicia. Lo recomendable es que el franquiciatario disponga de unos recursos propios equivalentes, al menos, al 50% del desembolso inicial que debe efectuar, ya que lo contrario implicaría un endeudamiento excesivo, que podría llevar al fracaso del negocio.

De hecho, y para evitar esto, muchas cadenas de franquicias ponen límites al financiamiento externa que pueden realizar sus futuros franquiciatarios, para cubrir la inversión total que deben realizar. Estos suelen situarse entre un 50 y un 60%.

## **Productos y servicios financieros**

Los productos y servicios para franquiciatarios no difieren de aquellos ofertados a las pymes en general, aunque puedan adquirirse en condiciones más ventajosas, gracias a los acuerdos existentes entre franquicias y entidades financieras que se han mencionado. Veamos algunos de los más comunes:

Productos:

**Préstamo hipotecario:** es una de las opciones más comunes para financiar el local comercial en el que se va a desarrollar la actividad.

**Leasing inmobiliario:** es otra de las opciones para financiar la adquisición del local. Es un contrato de arrendamiento, tras el cual el franquiciatario tiene la posibilidad de adquirir el local.

**Leasing mobiliario:** destinado a financiar el material mobiliario. De igual forma que en el caso anterior, una vez que finalice el contrato de arrendamiento, el franquiciatario puede adquirir el material mobiliario que haya financiado. Es muy útil para el caso de los negocios que requieren mucha inversión en maquinaria.

**Renting:** Contrato de arrendamiento de bienes (muebles o inmuebles), sin opción de compra. La cesión del bien comporta el pago de unas cuotas fijas que incluyen servicios complementarios, como puesta a disposición, mantenimiento y seguro. Está especialmente indicado para bienes con riesgo de obsolescencia: vehículos, informática, ofimática y comunicaciones.

**Préstamo:** suele estar dirigido a satisfacer las necesidades de financiamiento de inversiones en activos fijos, como arreglos y reformas del local, cambio corporativo de imagen, compra de mobiliario o equipamiento, etc.

**Cuenta de crédito:** permite disponer de un crédito con el que hacer frente a las necesidades económicas del franquiciatario, además de percibir intereses por los saldos a su favor.

## **4.7 Empresario individual o sociedad mercantil**

La franquicia es, ante todo, una relación que se establece entre dos empresas plenamente constituidas, el franquiciante y el franquiciatario. Por ello, si se está decidido a abrir una franquicia debe previamente establecerse como empresario individual (autónomo) o constituir una sociedad mercantil, con entidad jurídica propia.

Así, una de las primeras decisiones que ha de tomar el futuro franquiciatario es la forma jurídica que va a adoptar su empresa. Esto consiste en determinar si se va a formar una sociedad mercantil o se actuará como persona física en la actividad comercial. Elegir entre una u otra opción implica importantes diferencias, principalmente en lo relativo a la responsabilidad del empresario frente a las deudas que pueda adquirir en algún momento de su actividad.

Tenga en cuenta que las diferentes redes de franquicias pueden exigir a sus franquiciatarios una determinada fórmula empresarial y una capitalización mínima, en función de sus características y de la inversión necesaria. Sin embargo, el contrato de franquicia no establece ninguna apreciación sobre este tema y, por ello, el franquiciatario siempre podrá negociar con la central la fórmula empresarial más adecuada para su caso particular.

Actualmente, las formas empresariales más comunes son la de persona física con actividad empresarial y la Sociedad Anónima (S.A.) con capital variable (C.V) la más común, Veamos sus diferencias:

### **Persona física**

El empresario individual o autónomo es aquella persona que ejerce una actividad asumiendo plenamente el riesgo y la responsabilidad frente a terceros por la gestión del negocio. Así, en este caso, no existe distinción entre el patrimonio de la persona física y el de la empresa. Por lo que si la empresa fracasa, el empresario deberá responder con todo su patrimonio. Sin duda, este tipo de forma empresarial puede ser adecuado cuando la franquicia es elegida como fórmula de autoempleo y no necesita prácticamente estructura.

## **Sociedad anónima**

La sociedad anónima (S.A.), es una persona jurídica formada por socios cuya responsabilidad está limitada a las aportaciones de capital.

En este caso, sin embargo, el capital estará dividido en acciones en el momento de la constitución, este capital deberá estar suscrito íntegramente y desembolsado, al menos, en un 20%.

La sociedad anónima se regula por la Ley de Sociedades Mercantiles y el nombre de la sociedad incluirá la expresión Sociedad Anónima o la abreviación S.A.

## **V. METODOLOGÍA**

### **5.1. Tipo de investigación**

El método utilizado para la determinación de la muestra fue por el método de muestreo probabilístico simple o aleatorio simple (al azar), que permite que todos los elementos tengan la misma oportunidad de ser elegidos, para mencionar los aspectos importantes que la investigación arroje.

### **5.2. Método de estudio**

Son distintas perspectivas o estrategias aplicadas al aprendizaje. Generalmente son fundamentales para alcanzar el éxito académico y conseguir buenas calificaciones. Además, son útiles para la comprensión y entendimiento a lo largo de la vida académica. Implican, a su vez, enfrentar los conocimientos desde diferentes percepciones, leer, escribir, resumir, comparar, analizar, actuar, graficar, escuchar, discutir, exponer. De este modo, y a través de ensayo y error, llegar al método más eficiente para cada uno de los estudiantes, ya que cada ser es individual y único

### **5.3. Diseño de la investigación**

De acuerdo a Morlote y Celiseo (2004) el tipo de diseño de investigación que se empleó en la presente investigación es el diseño no experimental transaccional descriptivo, ya que las mediciones se harán en un momento determinado y de una sola vez, para describir solamente las propiedades de las variables que comprenden el fenómeno por estudiar.

La cual nosotros utilizaremos lo que es una prueba probabilística de acuerdo con Hernández (2011) la muestra probabilista es un subgrupo en el que la población se define en segmentos y se selecciona una muestra por cada segmento.

También nos dice que el interés de un investigador es comparar resultados entre segmentos, grupos o nichos de población, porque así lo señala el planteamiento del problema.

#### **5.4. Población**

Una población o también conocida como un universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas ya que la encuesta se la aplicara a 7 establecimientos o empresas en la cabecera municipal de Tejupilco.

#### **5.5. Muestra**

Según (INEGI, 2008). En el censo económico 2008 arrojó 2,151 empresas y establecimientos que se encuentran en el municipio de Tejupilco de estos productores laborales han probado su rentabilidad y aceptación en el mercado con uno o más años de experiencia y bajo la normatividad del país; respaldado principalmente con información estadística al respecto, siendo así nuestras unidades de análisis de la investigación, es decir nuestra población, (Arias, 2015).

Para las necesidades particulares se consideró un universo de estudio de 151 establecimientos, sin importar si el establecimiento que representa es una persona moral o si es una persona física con actividad empresarial; tampoco al sector al cual pertenecen, ni al giro en el cual se desempeñan, tamaño, inversión, ya que para los objetivos de este estudio no son factores determinantes.

Se acude al muestreo como una forma de reflejo fiel del conjunto de la población, para determinar las opiniones de los franquiciantes en cuanto al proceso de adquirir y operar una franquicia como una oportunidad para iniciar un negocio exitoso.

Para obtener la muestra se eligieron representantes de las empresas franquiciantes dentro de un muestreo dirigido de consulta a expertos, ya que este tipo de muestras consiste en la elección de sujetos de estudio exploratorio susceptibles de ser candidatos, ya que presentan o poseen ciertas cualidades necesarias para los objetivos del estudio, como es el conocimiento y la experiencia suficiente sobre el tema de franquicias. La unidad considerada en este estudio es el franquiciante-cuestionario (Hernández, 2010).

Los cuestionarios fueron contestados individualmente bajo atención personalizada, alcanzándose 100% de seguridad de ser contestados. Sin embargo, para efectos generales se consideró el mismo 99% de seguridad propuesto.

Para encontrar el tamaño de la muestra se reunieron las condiciones establecidas en la siguiente expresión:

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

En donde:

Z = nivel de confianza

N = universo o población P = probabilidad a favor

Q = probabilidad en contra

e = error de estimación (precisión en los resultados)

n = número de elementos (tamaño de la muestra)

Recurriendo a la tabla de áreas bajo la curva normal con un nivel de confianza del 99% de los casos, el valor de z es:

Z = 2.58 (Lieberman, 2015).

Para determinar la proporción de franquiciantes que se visitaran, calcularemos el tamaño de la muestra requerida, con un intervalo de confianza de 99% y un error de estimación de 7.5%. La investigación se llevara a cabo en una población de 151 establecimientos.

Datos:

n = ?

e = 7.5%

z = 2.58

p = 99%

q = 1%

N = 151

Sustituyendo los valores se tiene:

$$n = 6.66 \times 151 \times .99 \times .01 = 7$$

$$(0.075)^2 \times (151-1) + 6.66 \times .99 \times .01$$

El resultado para esta investigación es de 7 entrevistas por realizar.

Fischer, (2005). Nos comenta que al encontrar el tamaño de la muestra por este método es necesario hacer las siguientes apreciaciones:

- La probabilidad de éxito formulada esta basada en la situación investigada, ya que a la evaluación previa hecha a los expertos, se considero con certeza su conocimiento del sector, y de la operación y desarrollo de su negocio en particular, además del propio prestigio y conocimiento en el mercado de dicha franquicia.
- El error fue determinado con base a la validez que se le da a la información y obviamente va relacionada con el nivel de confianza considerado del 99%; lo cual nos permite un mayor margen de error, hasta de un 10% en niveles de confianza de 99% y viceversa, si damos un nivel de 90% de nivel de confianza, únicamente nos podemos permitir errores de entre un 2% hasta un 4%, ya que de otra manera nuestra información no tendría la validez necesaria. Por ello se estimo de margen 7.5%, brindando a nuestra información validez.
- El método utilizado para la determinación de la muestra fue por el método de muestreo probabilístico simple o aleatorio simple (al azar), que permite que todos los elementos del universo tengan la misma oportunidad de ser elegidos.

Los datos así obtenidos se procesaron estadísticamente, obteniendo la información que permitió conocer las tendencias de la opinión de estos expertos e identificar los principales elementos que deben estar presentes para tener éxito en el proceso de adquirir y operar una franquicia, cualquiera que esta fuere.

## **5.6. Variables de estudio**

Hernández, Fernández y Baptista (2015) señala que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible de medirse u observarse, por otra



parte, Pick y López (2002) las definen como todo aquello que se puede medir, contralorar y estudiar dentro de una investigación conteniendo una parte técnica y operacional dando base a la medición de la variable.

De acuerdo con Alpízar y Hernández citado en Guzmán y Perroni (2009) la variable dependiente es el elemento, fenómeno o situación explicada o que está en función de otro; mientras que la variable independiente es el elemento, fenómeno o situación que explica, determina o condiciona la preferencia de otro.

En base a los conceptos dados por los autores mencionados anteriormente y de acuerdo a la presente investigación se definen las variables.

#### **5.6.1 Variable dependiente**

Los factores económicos y de libre comercio locales y nacionales donde se influyo para que la Ley de la Propiedad Industrial fuera reformada en nuestro país.

#### **5.6.2 Variable independiente**

Las reformas a la Ley de la Propiedad Industrial específicamente al “DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial”.

### **5.7. Instrumento**

En el presente estudio de mercado se lleva a cabo mediante la utilización de la herramienta: encuesta, la cual será de tipo cerrada, para una mayor facilidad en el análisis de resultados; ya que se trata de una investigación en donde se pretende captar información de los establecimientos que se encuentran en el municipio de Tejupilco, México.

Según Malhotra (2008) las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado para obtener información específica.

Se empleó una encuesta de tipo cerrada, ya que se solicita información específica y breve. Este tipo de preguntas permite facilitar previamente la codificación (valores numéricos) de las repuestas de los sujetos.

En base a González, Carmona y Rivas (2007), aunque se puede introducir repuesta con formatos checklist (si/no), lo más habitual es realizar preguntas de manera que la respuesta consista en una valoración por parte de la persona entrevistada. Esta valoración puede ser cualitativa o cuantitativa, si bien a la hora del análisis de datos resulta mucho más cómodo trabajar con cifras, por lo que habría que trasladar las valoraciones cualitativas a una escala numérica. Realmente, esto es lo que siempre se hace al diseñar una escala, pues se trata de ponerle unos valores a una actividad o percepción.

El instrumento es el medio por el cual se va a recopilar datos en una investigación

Para llevar a cabo el análisis de nuestras variables se utilizará como instrumento la aplicación de encuesta, la encuesta se aplicará a los establecimientos de la cabecera municipal de Tejupilco, una vez ya obtenida la información se procederá a tabular, a graficar e interpretar la información.

## VI. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE REDULTADOS

En el presente apartado se presentan los resultados obtenidos en base a la información de campo recabada a partir de la aplicación de encuestas a una muestra relevante de 7 establecimientos ubicadados en la cabecera municipal de Tejupilco, Estado de México.

### 1.- En el panorama actual de negocios como observa una franquicia

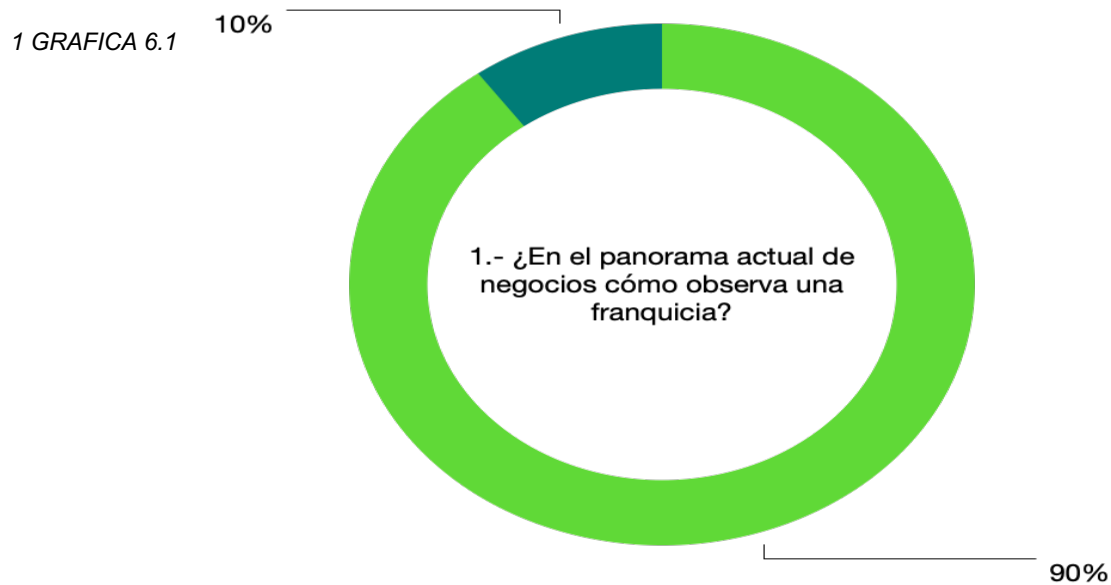
Con un 90%, la mayoría de los encuestados observa a la franquicia como un buen negocio, mientras que el restante el 10% de los encuestados nos dice que es un mal negocio. (Tabla 6.1 y gráfica 6.1).

**Tabla 6.1**

1 TABLA 6.1

No.	Pregunta	Si	No	Total
1	1. En el panorama actual de negocios como observa una franquicia	90%	10%	100%

**Gráfica 6.1 Instalaciones**



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

## 2.- Qué sectores son los más exitosos en la actualidad

Con un 40%, los encuestados observan que la industria textil es de las exitosas en la actualidad, un 35% piensa que la industria farmacéutica es importante, mientras que el restante un 25% de los encuestados nos dice que la industria de la mensajería y paquetería. (Tabla 6.2 y gráfica 6.2).

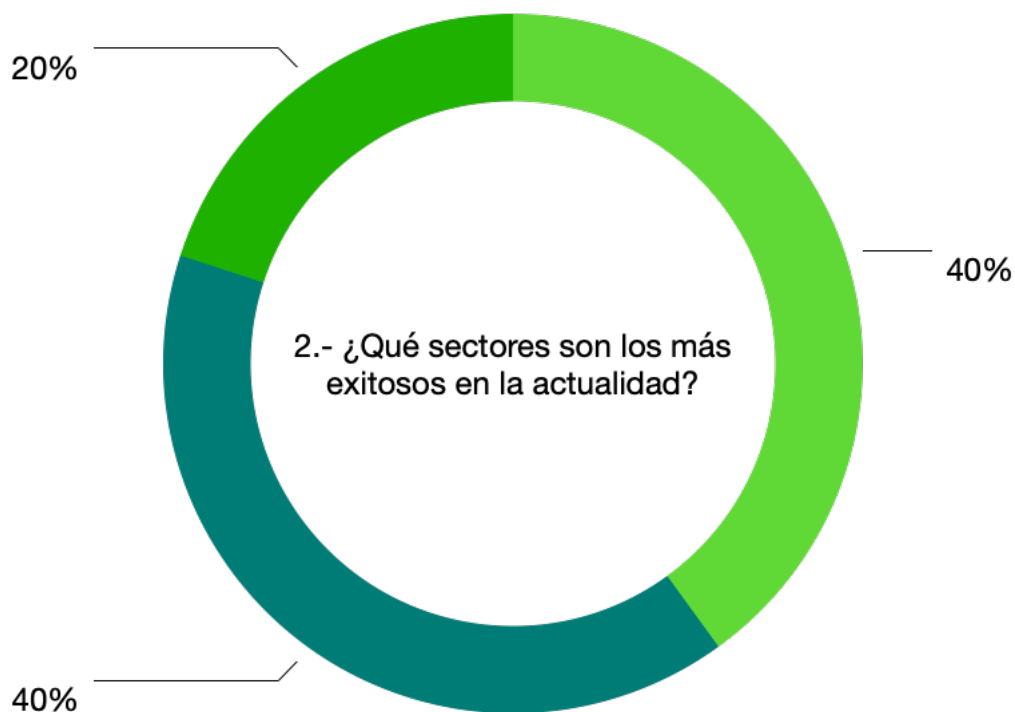
**Tabla 6.2**

2 TABLA 6.2

No.	Pregunta	Textil	Farmacéutica	Mensajería y paquetería	Total
2	2. Qué sectores son los más exitosos en la actualidad	40%	35%	25%	100%

**Gráfica 6.2 Instalaciones**

2 GRAFICA 6.2



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

3.- Considera necesario antes de adquirir una franquicia adentrarse a conocer este formato de negocio.

Con un 40%, los encuestados observan que la industria textil es de las exitosas en la actualidad, un 35% piensa que la industria farmacéutica es importante, mientras que el restante un 25% de los encuestados nos dice que la industria de la mensajería y paquetería. (Tabla 6.3 y gráfica 6.3).

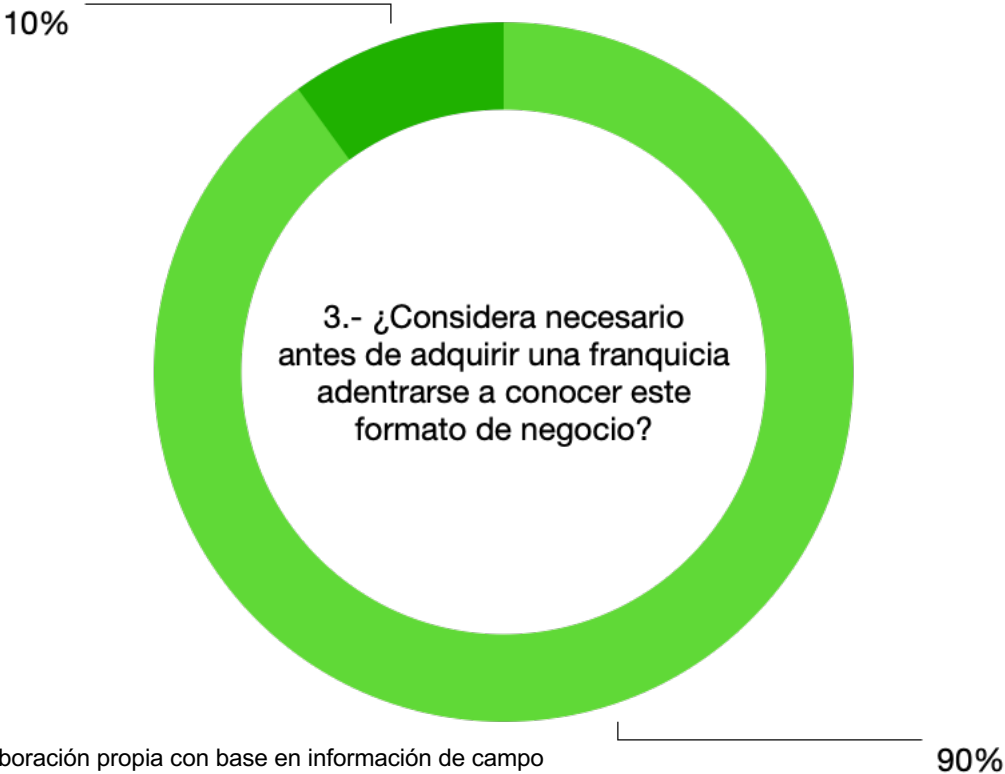
**Tabla 6.3**

3 TABLA 6.3

No.	Pregunta	Si	No	Tal vez	Total
3	3. Considera necesario antes de adquirir una franquicia adentrarse a conocer este formato de negocio	90%	0%	10%	100%

**Gráfica 6.3 Instalaciones**

3 GRAFICA 6.3



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

#### 4.- Qué elementos considera principalmente exitosos para este formato de negocios.

Con un 70%, de nuestros encuestados observan que la inversión es lo más importante en la actualidad, un 25% piensa que la ubicación es importante, mientras que el restante un 10% de los encuestados nos dice que la asistencia. (Tabla 6.4 y gráfica 6.4).

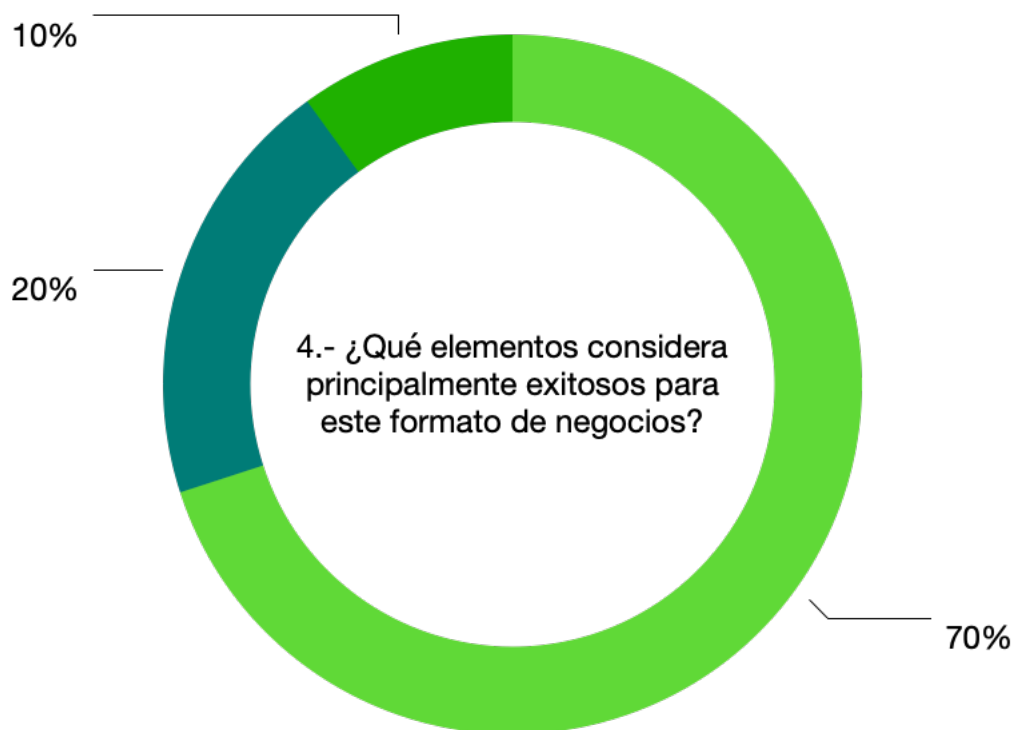
**Tabla 6.4**

4 TABLA 6.4

No.	Pregunta	Inversión	Ubicación	Asistencia	Total
4	4. Qué elementos considera principalmente exitosos para este formato de negocios	70%	20%	10%	100%

**Gráfica 6.4 Instalaciones**

4 GRAFICA 6.4



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

5.- Puede acceder a la franquicia cualquier persona con la inversión o financiamiento necesario

Con un 80%, de nuestros encuestados están dispuestos a acceder a este modelo de franquicia en la actualidad, mientras que nuestro restante un 20% nos comenta que tal vez estén dispuestos a acceder a este nuevo formato. (Tabla 6.5 y gráfica 6.5).

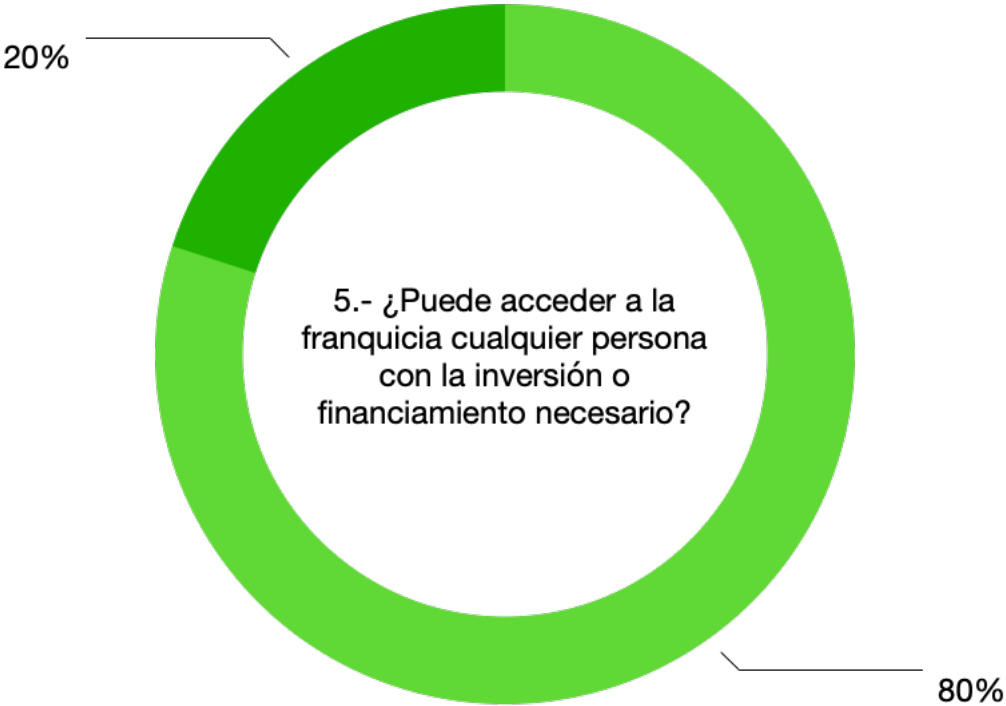
**Tabla 6.5**

5 TABLA 6.5

No.	Pregunta	Si	No	Tal vez	Total
5	5. Puede acceder a la franquicia cualquier persona con la inversión o financiamiento necesario	80%	0%	20%	100%

**Gráfica 6.5 Instalaciones**

5 GRAFICA 6.5



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

## 6.- Si llegara a contratar este modelo de franquicia como seria su inversion

Con un 20%, de nuestros encuestados están dispuestos a invertir con un capital propio para este modelo de franquicia, mientras que un 50% nos comenta que pedirían algún tipo de préstamo bancario para realizar la inversión mientras que un 30% de nuestros encuestados nos dice que buscarían una sociedad para poder hacer una inversión en este nuevo formato. (Tabla 6.6 y gráfica 6.6).

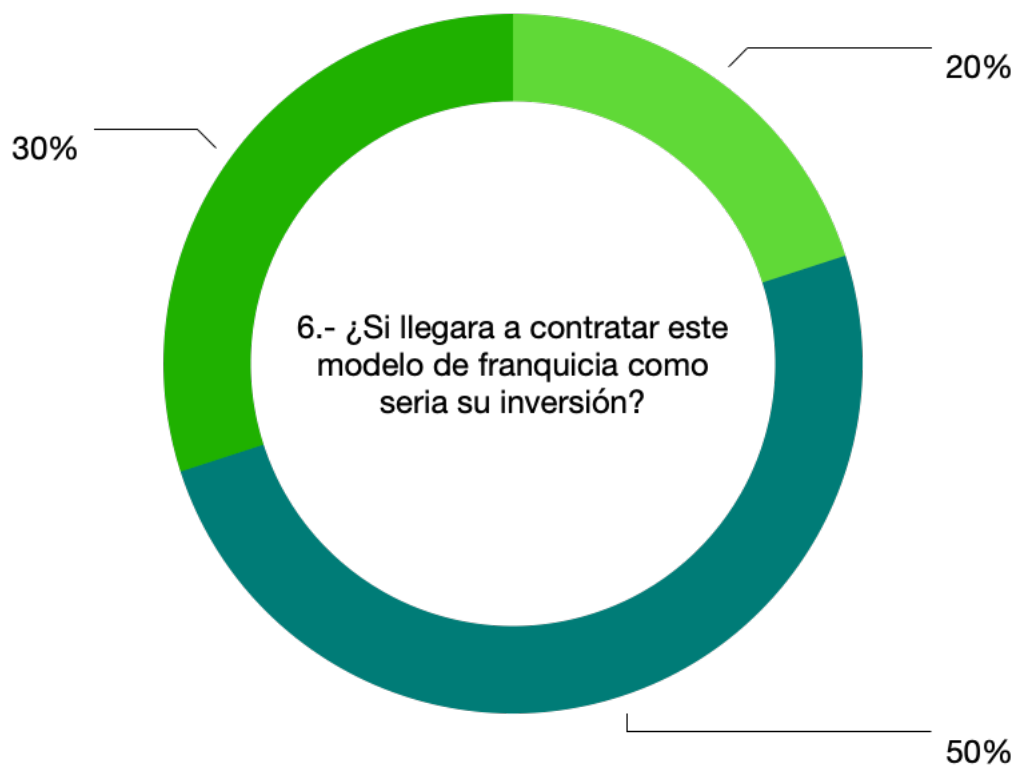
**Tabla 6.6**

6 TABLA 6.6

No.	Pregunta	Propia	Prestamo	Socios	Total
6	6. Si llegara a contratar este modelo de franquicia como seria su inversion	20%	50%	30%	100%

**Gráfica 6.6 Instalaciones**

6 GRAFICA 6.6



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo



## 7.- Cuales aspectos considera que se deben tomar en cuenta para elegir una franquicia

Con un 30%, de nuestros encuestados tomarían en cuenta el aspecto legal para poder elegir este modelo de franquicia, mientras que un 50% nos comenta que el aspecto financiero es crucial para tomar la decisión, mientras que un 20% de nuestros encuestados nos dice que buscan un aspecto en la imagen de este nuevo formato. (Tabla 6.7 y gráfica 6.7).

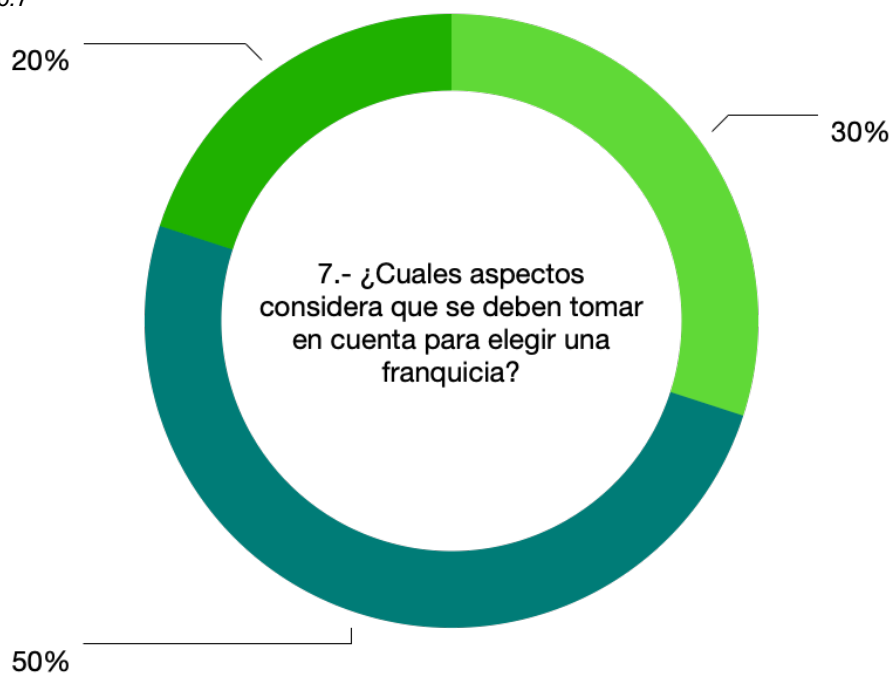
**Tabla 6.7**

7 TABLA 6.7

No.	Pregunta	Aspecto legal	Aspecto financiero	Aspecto en imagen	Total
7	7. Cuales aspectos considera que se deben tomar en cuenta para elegir una franquicia	30%	50%	20%	100%

**Gráfica 6.7 Instalaciones**

7 GRAFICA 6.7



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

8.- Cuales serian las características que se esperan en la adquisicion de una franquicia

Con un 40%, de nuestros encuestados tomarían como una buena característica ser emprendedores con este modelo de franquicia, un 30% nos comenta que la experiencia seria crucial para tomar la decisión, mientras que el 30% restante nos dice que el dinero es una característica que daría un plus en este nuevo formato de franquicia. (Tabla 6.8 y gráfica 6.8).

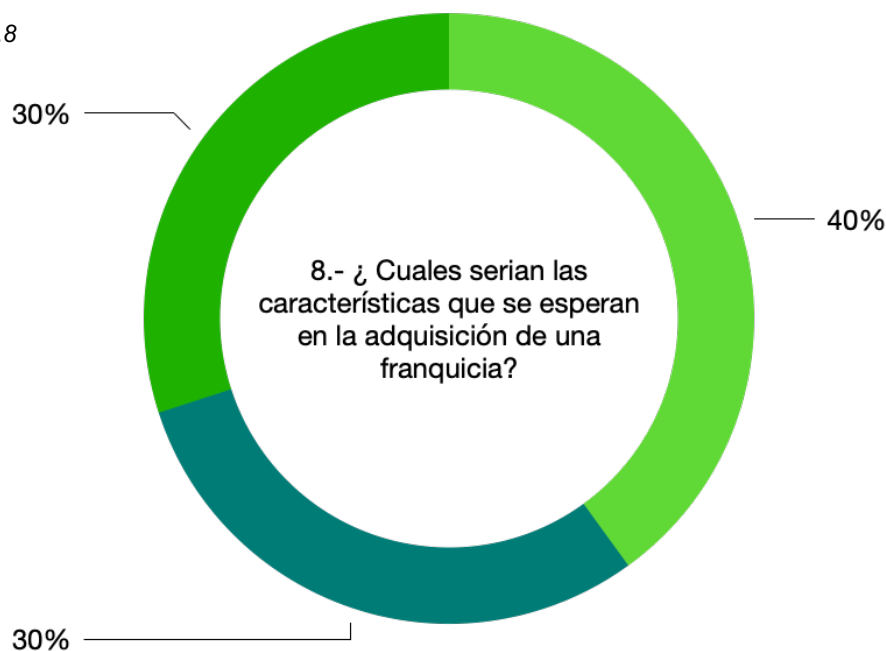
**Tabla 6.8**

8 TABLA 6.8

No.	Pregunta	Emprender	Experiencia	Dinero	Total
8	8. Cuales serian las características que se esperan en la adquisicion de una franquicia	40%	30%	30%	100%

**Gráfica 6.8 Instalaciones**

8 GRAFICA 6.8



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

## 9.- Que se debe de espera de aquella persona que adquirio una franquicia

Con un 30%, los encuestados comentan esperar aportaciones de aquellas personas que adquirieron este modelo de franquicia, un 30% nos comenta que un reconocimiento sería muy importante, y un 40% nos dice que la imagen es una característica muy importante para este nuevo formato de franquicia. (Tabla 6.9 y gráfica 6.9).

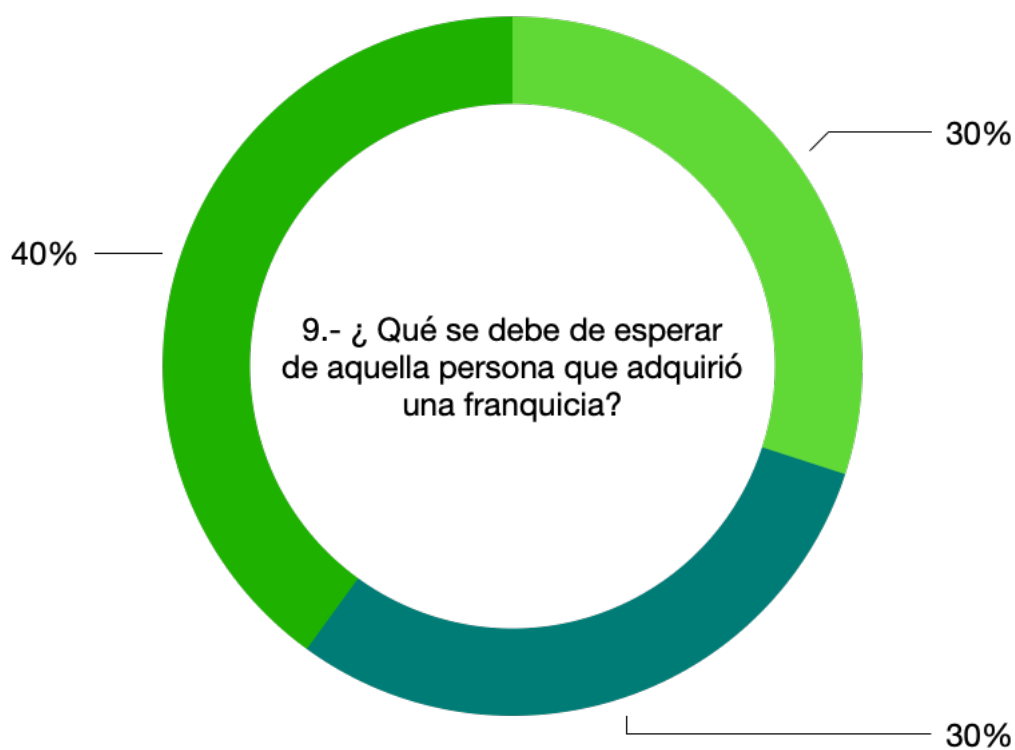
**Tabla 6.9**

9 TABLA 6.9

No.	Pregunta	Aportaciones	Reconocimiento	Imagen	Total
9	9. Que se debe de espera de aquella persona que adquirio una franquicia	30%	30%	40%	100%

**Gráfica 6.9 Instalaciones**

9 GRAFICA 6.9



Fuente: Elaboración propia con base en información de campo

## VII. CONCLUSIONES

La internacionalización de las franquicias mexicanas efectivamente se explica por el desempeño de la firma, los entornos político, económico y sociocultural, tal como la teoría lo establece.

El grado de internacionalización de las franquicias mexicanas es de 0.15 o 15%; en otras palabras, 15 de cada 100 franquicias mexicanas se ha internacionalizado Mendez, (2018).

En base al estudio realizado, se llegó a las siguientes conclusiones:

1. La población encuestada, observa al modelo de franquicia como un buen negocio rentable y estable.
2. En el municipio de Tejupilco la mejor opción para el establecimiento de un modelo de franquicia es la textil.
3. La población de este municipio está dispuesta a aceptar modelos de franquicias textiles, pero también quiere atraer inversión por medio de los modelos farmacéuticos y de paquetería.
4. Al invertir en un modelo de franquicia en este municipio el impacto sería muy positivo ya que se generarían nuevos empleos y se fomentaría el turismo de municipios vecinos.
5. Nuestros encuestados nos dijeron que están dispuestos a invertir capital propio en un modelo de franquicia, aunque están dispuestos a pedir algún tipo de préstamo bancario si fuera necesario.
6. Tras el análisis a nuestros encuestados, podemos decir que toman como una buena característica ser emprendedores con este nuevo modelo de franquicia además de ser reconocidos y formar una buena imagen ante la sociedad.
7. Los objetivos planteados en esta investigación se lograron ya que se determinó el grado de aceptación de la población encuestada, se analizó el

modelo de franquicia más adecuado para este municipio. Así mismo se detectó que no existen factores limitantes por parte de la sociedad para implantar este modelo de franquicia.

8. Las hipótesis planteadas también se lograron ya que la implementación de un modelo de franquicia es la mejor opción ya que es un negocio rentable y seguro, al igual que se lograría un desarrollo económico, se generarían nuevos empleos.

## VIII. RECOMENDACIONES

Hay quienes ven a las franquicias como una forma de inversión por su atractiva rentabilidad, como medida de autoempleo, como la mejor manera de tener seguro su dinero y convertido en su patrimonio o por diversificar sus propios ingresos. Cada posición es respetable, lo importante es saber en qué sentido girará su decisión.

La franquicia es una herramienta de crecimiento sustentada en la estandarización de imagen, operación y servicio. A través de los años ha sido utilizada en más de 70 giros comerciales.

De acuerdo a el análisis de los resultados de la presente investigación se puede recomendar lo siguiente para la implementación del nuevo modelo de franquicia.

1. Que los nuevos empresarios, interesados en adquirir este modelo de franquicia, evalúen financiera y administrativamente a la empresa y posteriormente que elaboren e implementen un plan estratégico y financiero a un corto plazo, debido a que al adquirir una franquicia genera rentabilidad e incrementa la participación de mercado.
2. Lo primero en lo que debe estar convencido un franquiciatario, es en dedicarse a lo que le gusta. Debe tener muy claro que la franquicia es un negocio Ganar, Ganar.
3. A pesar de que no existe un modelo definido; si se espera a una persona que entienda la franquicia como un negocio de estándares determinados por el franquiciante, en términos de orden, disciplina y métodos. Es necesario tomar en cuenta que el inversionista al adquirir una franquicia forma parte de una red de unidades económicas donde las consecuencias de un acto se reflejan en todos los participantes.

4. Un franquiciatario que no tenga dentro de sus capacidades, la honestidad, comprensión, comunicación y capacidad de trabajo, no va a llegar muy lejos.
5. Recomendar que cuanto más clara se tenga la idea y el camino que queda por recorrer, mejor. No se debe ir a trompicones, pero tampoco pensar que la tarea es imposible. Procurar meditar con suficientes elementos de juicio para decidir la auténtica alternativa de éxito. Y esto sólo será posible, si se dispone de información veraz, referida a los diferentes aspectos del negocio y a los términos que condicionaran la relación del franquiciatario con el franquiciante.
6. Para tomar esta decisión adecuada, se tiene que estar convencido de que este modelo de franquicia, en primer lugar y antes de iniciar el proceso de identificación de la red, se debe conocer a fondo las características del sistema, realizar una autoevaluación concienzuda, analizar a fondo el sector que más interesa y estudiarlo convenientemente.
7. Lo primero que debe conocer, es el concepto en general y todo lo que implica una franquicia. “Un franquiciatario debe conocer lo más que pueda sobre franquicias”, saber que es un modelo comercial con dos objetivos, el crecimiento y expansión de un concepto y la construcción de una marca, tener muy claro que la franquicia se sustenta en una licencia de uso de marca y en la transmisión de conocimientos necesarios para la operación de un negocio.
8. Contar con un plan de negocios, permitirá al franquiciatario saber cómo se irá moviendo su negocio en el tiempo, y qué debe hacer para llegar a ese punto de equilibrio como franquicia nueva y cuándo va a recuperar su inversión.

9. Recordarle al potencial franquiciatario que la mayor responsabilidad que se le puede exigir, es precisamente, seleccionar de forma adecuada aquella red de franquicia en la que quiere integrarse.

Pero pese a esto, formar parte de una franquicia no es gratis, se debe pagar por la incorporación a la red y se deben compartir las utilidades del negocio (regalías).

De igual forma, la marca que nos distingue y los procesos y métodos operativos, administrativos y comerciales del negocio no son propios, pertenecen al franquiciante. Adicionalmente, y sin perjuicio de ser un empresario independiente, las decisiones estratégicas, las normas y directrices de su negocio las determina un tercero, el franquiciante, lo que deja un margen de actuación limitado.



## IX. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Méndez, C. (2018). Determinantes de la internacionalización de las franquicias mexicanas. Enfoque Académico, México.
- MORLOTE, N. &CELISEO, R. (2004) Metodología de la investigación cuadernos de trabajo. México, McGraw-Hill.
- HERNANDEZ, R., FERNANDEZ, C.&BAPTISTA, P (2003), Metodología de la investigación. México, McGraw Hill.
- PICK, A. & LOPEZ, A. (2002), Como investigar en ciencias sociales. México, Trillas.
- FERNANDEZ, R. (2009), Segmentación de mercados. México, McGraw Hill.
- Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va edición (2003)
- SAMPIERI, Hernández Roberto (2008). “La Idea: Nace un proyecto de investigación”. En Metodología de la Investigación. McGraw-Hill: México.
- Czinkota Michael (2001) administración de la mercadotecnia 2da Ed. Edit. Thomson Learning. México.
- Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2006)
- Dirección de Mercadotecnia, de Philip Kotler, 8va Edición (2003).
- Fischer L. y Espejo J. (2004) Mercadotecnia 3ra Ed. Edit. McGraw Hill. México, D.F.
- Fundamentos de Marketing, de Kotler y Armstrong, 6ta Edición (2008)
- Fundamentos de marketing 8° edición Kotler & Armstrong (2009)
- Hason, W. (2001). Principios de la mercadotecnia en Internet. México: Thomson Learning.
- Alba, MA.C. (2010). Las franquicias en México en 1999-2007. Contaduría y Administración, Unam.
- Arias, Fernando. (2001) “Introducción a la metodología de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento”, México: Trillas
- Fischer, Laura. (2005) “Investigación de mercados”, México: Tipos futura SA de CV

- Lieberman, Gerald. (2002) "Investigación de operaciones", (Séptima edición), México: Mc Graw Hill.
- Munich, Lourdes. (1990) "Métodos y técnicas de investigación", México: Trillas Namakforoosh, Namur. (1999) "Metodología de la investigación", México: Limusa Padua, J.; et al. (1990) "Técnicas de investigación aplicadas a las ciencias sociales", México: Fondo de cultura económica
- Pérez, Noé. (1980) "Como hacer investigaciones sociales", (Primera edición), México: Edicol.

## Consultas en Internet

- Guía de la franquicia, (2014), Contrato de franquicia. Consultado el (06 de octubre de 2020) <https://www.franchisekey.com/mx/franquicia-guia/leyes-y-contratos.html>
- Ordoñez (2019). El modelo de franquicias: qué es y cómo funciona. Consultado el (06 de octubre de 2020) <https://www.oleoshop.com/blog/modelo-de-franquicias-que-es-como-funciona>
- Parra (2020). El modelo de franquicia. Consultado el (10 de octubre de 2020) <http://administracionyclasificacion.blogspot.com/2016/03/munch-galindo.html>
- Asociación Mexicana de Franquicias (2020). Franquicias. Consultado el (12 de octubre de 2020) <https://franquiciasdemexico.org.mx/conoce-a-la-asociacion-mexicana-de-franquicias/>
- Asociación Mexicana de Franquicias (2020). Tipos de Franquicias Consultado el (12 de octubre de 2020) <https://franquiciasdemexico.org.mx/principales-tipos-de-franquicias/>
- Asociación Mexicana de Franquicias (2020). Historia de las Franquicias Consultada el día 25 de noviembre de 2020. <https://franquiciasdemexico.org.mx/la-historia-las-franquicias-en-mexico/>
- Franquicias en México (2020). Consultado el (12 de octubre de 2020) <http://www.franquiciasenmexico.com.mx/historia-franquicias-mexicanas.htm>
- Franquicias en México (2020). Consultado el (12 de octubre de 2020) <http://www.franquiciasenmexico.com.mx/requisitos-legales.html>
- Barrera (2020). Consultado el (18 de octubre de 2020) <http://www.acnielsen.com.mx/press/acn20051226.shtml>
- Circulo (2019). Consultado el (20 de octubre de 2020) <http://www.circulokmexico.com.mx/index.php>
- [http://www.franquiciashoy.com/franchise\\_directory.cfm?type=1](http://www.franquiciashoy.com/franchise_directory.cfm?type=1). Consultado el (06 de junio de 2021).

- [www.franquicias.com](http://www.franquicias.com). Consultado el (06 de junio de 2021).
- [http://www.franquicias.com/content/01/1/\\_saber\\_de\\_franquicias\\_03.gif](http://www.franquicias.com/content/01/1/_saber_de_franquicias_03.gif). Consultado el (06 de junio de 2021).
- <http://www.franquiciasenmexico.com.mx/historia-franquicias-mexicanas.htm>. Consultado el (06 de junio de 2021).
- [http://www.laboris.net/static/franquicias\\_aseso3.aspx](http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso3.aspx). Consultado el (06 de junio de 2021).
- [http://www.livinghistoryfarm.org/farminginthe40s/life\\_25.html](http://www.livinghistoryfarm.org/farminginthe40s/life_25.html). Consultado el (12 de julio de 2021).
- <http://www.elsiglodetorreon.com.mx/noticia/402021.anuncian-aumento-en-fondo-de-franquicias-en-m.html>. Consultado el (12 de julio de 2021).
- <http://www.estadistica.mat.uson.mx/Material/elmuestreo.pdf>. Consultado el (12 de julio de 2021).
- [www.franquiciasdemexico.com.mx](http://www.franquiciasdemexico.com.mx). Consultado el (12 de julio de 2021).
- [www.franquicias.com](http://www.franquicias.com). Consultado el (12 de julio de 2021).
- [www.franquiciaenlinea.com](http://www.franquiciaenlinea.com). Consultado el (12 de julio de 2021).
- <http://www.inegi.org.mx/inegi/default.aspx>. Consultado el (12 de julio de 2021).
- <http://www.inegi.org.mx/sistemas/olap/proyectos/bd/consulta.asp?p=10215&c=16851&s=est>. Consultado el (12 de julio de 2021).
- [http://www.inegi.org.mx/lib/Olap/consulta/general\\_v2/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c](http://www.inegi.org.mx/lib/Olap/consulta/general_v2/MDXQueryDatos.asp?#Regreso&c). Consultado el (18 de julio de 2021).
- <http://www.tormo.com.mx/franquiciadores/abc/historia.asp>. Consultado el (18 de julio de 2021). <http://www.franquiciasenmexico.com.mx/historia-franquicias-mexicanas.htm> Consultado el (18 de julio de 2021).

<http://www.franquiciasenmexico.com.mx/requisitos-legales.html>. Consultado el (18 de julio de 2021).

- <http://www.acnielsen.com.mx/press/acn20051226.shtml>. Consultado el (18 de julio de 2021).
- [https://docs.mexico.justia.com/federales/ley\\_de\\_la\\_propiedad\\_industrial.pdf](https://docs.mexico.justia.com/federales/ley_de_la_propiedad_industrial.pdf). Ley de la propiedad industrial. Consultado el (5 de septiembre de 2021).
- [www.franquiciasdemexico.org](http://www.franquiciasdemexico.org). Consultado el (5 de septiembre de 2021).
- [www.bancomext.com](http://www.bancomext.com). Consultado el (5 de septiembre de 2021).
- <https://www.fiaf.org/>. Consultado el (5 de septiembre de 2021).

# **X. ANEXOS**



## UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

### UNIDAD ACADÉMICA PROFESIONAL TEJUPILCO

#### 11.1 Cuestionario base para el análisis de respuestas

El Presente cuestionario tiene como finalidad recabar Información para conocer la satisfacción de los clientes con el servicio ofrecido en la empresa Perla ubicada en el Municipio de Tejupilco. La información obtenida es con fines netamente académicos para proyecto de tesis de la Licenciatura en Administración.

#### **INSTRUCCIONES: Contesta según se le pida.**

1.- ¿En el panorama actual de negocios como observa una franquicia?

- a) Buena
- b) Mala

2.- ¿Qué sectores son los más exitosos en la actualidad?

- a) Textil
- b) Farmaceutica
- c) Mensajería y paquetería

3.- ¿Considera necesario antes de adquirir una franquicia adentrarse a conocer este formato de negocio?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

4.- ¿Qué elementos considera principalmente exitosos para este formato de negocios?

- a) Inversión
- b) Ubicación
- c) Asistencia
- d) El valor de la marca

5.- ¿Puede acceder a la franquicia cualquier persona con la inversión o financiamiento necesario?

- a) Si
- b) No
- c) Tal vez

6.- ¿Si llegara a contratar una franquicia como seria su inversion?

- a) Propia
- b) Prestamo
- c) Socio

7.- ¿Cuales aspectos considera que se deben tomar en cuenta para elegir una franquicia?

- a) Aspecto legal
- b) Aspecto financiero
- c) Aspecto en imagen de la franquicia

8.- ¿ Cuales serian las características que se esperan en la adquisicion de una franquicia?

- a) Emprender
- b) Experiencia
- c) Dinero

9.- ¿ Que se debe de espeara de aquella persona que adquirio una franquicia?

- a) Aportaciones (apoto, soporte, cursos de formación?)
- b) Reconocimiento
- c) Imagen



# Catálogo de franquicias

DOF: 18/05/2018

**DECRETO por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de la Propiedad Industrial.**

**Al margen un sello con el Escudo Nacional, que dice: Estados Unidos Mexicanos.- Presidencia de la República.**

**ENRIQUE PEÑA NIETO**, Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, a sus habitantes sabed:

Que el Honorable Congreso de la Unión, se ha servido dirigirme el siguiente

**DECRETO**

"EL CONGRESO GENERAL DE LOS ESTADOS UNIDOS MEXICANOS, DECRETA:

**SE REFORMAN, ADICIONAN Y DEROGAN DIVERSAS DISPOSICIONES DE LA LEY DE LA PROPIEDAD INDUSTRIAL**

**Artículo Único.-** Se **reforman** el artículo 58, segundo párrafo; el artículo 87; el artículo 88; el artículo 89, fracciones I, III y IV; el artículo 90, fracciones I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX, XI, XII, XIII, XIV, XV, XVI y XVII; la denominación del Capítulo II del Título Cuarto "De las Marcas Colectivas y de Certificación"; el artículo 96; el artículo 97; el artículo 98; el artículo 98 BIS; el artículo 98 BIS-1; el artículo 98 BIS-2; el artículo 98 BIS-3; el artículo 98 BIS-4; el artículo 113, fracciones I, II, III y IV; el artículo 120; el artículo 122 BIS, segundo párrafo; el artículo 124; el artículo 125, tercer párrafo; el artículo 126, primer párrafo, fracciones II, VI y VII; el artículo 131; el artículo 133, primer párrafo; el artículo 145; el artículo 146; el artículo 151, fracciones IV y V, y último párrafo; el artículo 152, fracción II; el artículo 155; el artículo 180; el artículo 183; el artículo 184, segundo párrafo; y el artículo 213, fracción VII. Se **adicionan** el artículo 89, con las fracciones V, VI, VII y VIII; el artículo 90, con un párrafo a la fracción XIII, con dos párrafos a la fracción XIV, con los incisos a), b), c), d) y un párrafo a la fracción XVI y con las fracciones XVIII, XIX, XX, XXI, XXII y con un segundo, tercer y cuarto párrafos; el artículo 97 BIS; el artículo 97 BIS-1; el artículo 98 TER; el artículo 98 TER-1; el artículo 98 TER-2; el artículo 98 TER-3; el artículo 98 TER-4; el artículo 98 TER-5; el artículo 98 TER-6; el artículo 98 TER-7; el artículo 98 TER-8; el artículo 98 TER-9; el artículo 120 BIS; el artículo 120 BIS-1; el artículo 120 BIS-2; el artículo 120 BIS-3; el artículo 124, con un segundo párrafo; el artículo 126, con un segundo párrafo; el artículo 128, con un segundo, tercer y cuarto párrafos; el artículo 133, con un segundo, tercer y cuarto párrafos; el artículo 151, con una fracción VI; el artículo 152, con una fracción III; el artículo 180, con un segundo y tercer párrafos; el artículo 183, con un segundo y cuarto párrafos, pasando el actual segundo a ser tercer párrafo. Y se **derogan** el artículo 90, fracción XV-BIS; el artículo 98 BIS-5; el artículo 98 BIS-6; el artículo 98 BIS-7; el artículo 98 BIS-8; el artículo 98 BIS-9; el artículo 115; el artículo 120, tercer, cuarto, quinto y sexto párrafos; el artículo 134; y el artículo 135 de la Ley de la Propiedad Industrial, para quedar como sigue:

**Artículo 58.- ...**

El plazo a que se refiere el párrafo anterior, se contará a partir del día hábil siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en los artículos antes referidos.

...

**Artículo 87.-** Cualquier persona, física o moral, podrá hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto.

**Artículo 88.-** Se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.

**Artículo 89.- ...**

**I.-** Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los signos holográficos;

**II.- ...**

**III.-** Los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales, siempre que no queden comprendidos en el artículo siguiente;

**IV.-** El nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado;

**V.-** Los sonidos;

**VI.-** Los olores;

**VII.-** La pluralidad de elementos operativos; elementos de imagen, incluidos, entre otros, el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, la decoración o cualquier otro que al combinarse,

distingan productos o servicios en el mercado, y

**VIII.-** La combinación de los signos enunciados en las fracciones I a VI del presente artículo.

**Artículo 90.- ...**

**I.-** Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden distinguirse con la marca, así como aquellas palabras, denominaciones, frases, o elementos figurativos que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en elementos usuales o genéricos de los mismos;

**II.-** Las formas tridimensionales que sean del dominio público o que se hayan hecho de uso común y aquellas que carezcan de distintividad; así como la forma usual y corriente de los productos o servicios, o la impuesta por su naturaleza o funcionalidad;

**III.-** Los hologramas que sean del dominio público y aquellos que carezcan de distintividad;

**IV.-** Los signos que, considerando el conjunto de sus características, sean descriptivos de los productos o servicios que pretenden distinguir. Quedan incluidos en el supuesto anterior, los signos descriptivos o indicativos que en el comercio sirvan para designar la especie, calidad, cantidad, composición, destino, valor, lugar de origen o la época de producción de los productos o servicios;

**V.-** Las letras, los dígitos o los colores aislados, a menos que estén combinados o acompañados de otros signos que les den un carácter distintivo;

**VI.-** La traducción, la variación ortográfica caprichosa o la construcción artificial de palabras no registrables, así como la transliteración de signos no registrables;

**VII.-** Los signos que, sin autorización, reproduzcan o imiten: escudos, banderas o emblemas de cualquier país, estado, municipio o divisiones políticas equivalentes; así como, las denominaciones, siglas, símbolos, emblemas o cualquier otro signo de instrumentos internacionales, organizaciones internacionales, gubernamentales, no gubernamentales o cualquier otra organización reconocida oficialmente; así como la designación verbal de los mismos;

**VIII.-** Las que reproduzcan o imiten signos o sellos oficiales de control y garantía adoptados por un Estado, sin autorización de la autoridad competente, o monedas, billetes de banco, monedas conmemorativas o cualquier medio oficial de pago nacional o extranjero;

**IX.-** Los signos que reproduzcan o imiten los nombres, signos o la representación gráfica de condecoraciones, medallas u otros premios obtenidos en exposiciones, ferias, congresos, eventos culturales o deportivos, reconocidos oficialmente;

**X.-** ...

**XI.-** Las denominaciones de origen, indicaciones geográficas, denominaciones o signos de lugares, que se caractericen por la fabricación o producción de ciertos productos o la prestación de ciertos servicios; así como aquellos que se acompañen de expresiones tales como: "género", "tipo", "manera", "imitación", "producido en", "con fabricación en" u otras similares que creen confusión en el consumidor o impliquen competencia desleal;

**XII.-** Los nombres de lugares de propiedad particular, cuando sean especiales e inconfundibles y que se caractericen por la producción de determinados productos o el ofrecimiento de determinados servicios, sin el consentimiento del propietario;

**XIII.-** Los nombres, apellidos, apelativos o seudónimos de personas que hayan adquirido tal prestigio, reconocimiento o fama que al usarse puedan crear un riesgo de asociación, inducir al error, confusión o engaño al público consumidor, salvo que se trate de dicha persona o exista consentimiento expreso de la misma o de quien tenga el derecho correspondiente;

Asimismo, no serán registrables como marca, la imagen, la voz identificable, el retrato y las firmas de personas, sin su consentimiento expreso, o si han fallecido, de quien tenga el derecho correspondiente;

**XIV.-** Los nombres o denominaciones idénticas o semejantes en grado de confusión a los títulos de obras literarias o artísticas, así como tampoco la reproducción o imitación de los elementos de dichas obras; cuando, en ambos casos, tengan tal relevancia o reconocimiento que puedan ser susceptibles de engañar al público o inducir a error por creer infundadamente que existe alguna relación o asociación con dichas obras, salvo que el titular del derecho correspondiente lo autorice expresamente.

Asimismo, no será registrable como marca la reproducción, ya sea total o parcial, de obras literarias o artísticas, sin la autorización correspondiente del titular del derecho de autor.

Tampoco serán registrables como marca aquellos personajes de ficción o simbólicos, ni los personajes humanos de caracterización que tengan tal relevancia o reconocimiento, excepto en aquellos casos que sea solicitado por el titular del derecho correspondiente o por un tercero con el consentimiento de éste;

**XV.-** Los signos susceptibles de engañar al público o inducir a error. Entendiéndose por tales, los que constituyan falsas indicaciones sobre: la naturaleza, componentes, cualidades o el origen empresarial, de los productos o servicios que pretenden distinguir;

**XVI.-** Los signos iguales o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado notoriamente conocida en México, en términos del Capítulo II BIS, del Título Cuarto, para ser aplicadas a cualquier producto o servicio, cuando la marca cuyo registro se solicita pudiese:

- a) Crear confusión o un riesgo de asociación con el titular de la marca notoriamente conocida;
- b) Constituir un aprovechamiento no autorizado por el titular de la marca notoriamente conocida;
- c) Causar el desprestigio de la marca notoriamente conocida, o
- d) Diluir el carácter distintivo de la marca notoriamente conocida.

Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca notoriamente conocida;

**XVII.-** Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión a una marca que el Instituto estime o haya declarado famosa en términos del Capítulo II BIS, del Título Cuarto; para ser aplicadas a cualquier producto o servicio.

Este impedimento no será aplicable cuando el solicitante del registro sea titular de la marca famosa;

**XVIII.-** Los signos idénticos o semejantes en grado de confusión, a una marca en trámite de registro presentada con anterioridad, o a una registrada y vigente, aplicada a los mismos o similares productos o servicios. Quedan incluidos aquellos que sean idénticos a otra marca ya registrada o en trámite por el mismo titular, para distinguir productos o servicios idénticos;

**XIX.-** Los signos que sean idénticos o semejantes en grado de confusión, a un nombre comercial aplicado a una empresa o a un establecimiento industrial, comercial o de servicios, cuyo giro preponderante sea la elaboración o venta de los productos o la

prestación de los servicios que se pretendan amparar con la marca, y siempre que el nombre comercial haya sido usado con anterioridad a la fecha de presentación de la solicitud de registro de la marca o la de uso declarado de la misma. Lo anterior no será aplicable, cuando la solicitud de marca la presente el titular del nombre comercial, si no existe otro nombre comercial idéntico que haya sido publicado;

**XX.-** El nombre propio de una persona física que sea idéntico o semejante en grado de confusión a una marca en trámite de registro presentada con anterioridad o a una registrada y vigente, o un nombre comercial publicado, aplicado a los mismos o similares productos o servicios;

**XXI.-** Los signos que reproduzcan o imiten denominaciones o elementos que hagan referencia a variedades vegetales protegidas, así como las razas de animales, que puedan causar confusión en el público consumidor respecto de los productos o servicios a distinguir, y

**XXII.-** Los signos solicitados de mala fe. Se entiende por mala fe, entre otros casos, cuando el registro se solicite de manera contraria a los buenos usos, costumbres y prácticas en el sistema de propiedad industrial, el comercio, o la industria; o que se pretenda obtener un beneficio o ventaja indebida en perjuicio de su legítimo titular.

No será aplicable lo dispuesto por las fracciones I, II, III, IV, V y VI del presente artículo, cuando la marca haya adquirido, para los productos o servicios para los cuales se solicita, un carácter distintivo derivado del uso que se hubiere hecho en el comercio.

No será aplicable lo dispuesto por la fracción II, cuando la forma tridimensional haya adquirido un carácter distintivo del uso que se hubiere hecho en el comercio, entendiéndose que no es admisible que la forma inherente a su naturaleza o funcionalidad adquiera distintividad.

No será aplicable lo dispuesto por las fracciones XVIII, XIX y XX por cuanto hace a las marcas semejantes en grado de confusión del presente artículo, cuando se exhiba el consentimiento expreso, por escrito, de conformidad con el reglamento de esta Ley.

## Capítulo II

### De las Marcas Colectivas y de Certificación

**Artículo 96.-** Podrán solicitar el registro de una marca colectiva las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o comerciantes de productos, o prestadores de servicios, legalmente constituidas, para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros siempre que éstos posean calidad o características comunes entre ellos y diversas respecto de los productos o servicios de terceros.

**Artículo 97.-** Los miembros de la asociación o sociedad titular de la marca colectiva podrán usar junto con ésta, el término "Marca Colectiva Registrada".

**Artículo 97 BIS.-** Con la solicitud de marca colectiva se deberán presentar las reglas para su uso, que contendrán lo siguiente:

- I.- El nombre de la asociación o sociedad que será titular de la marca;
- II.- La representación de la marca;
- III.- Los productos o servicios a que se aplicará la marca;
- IV.- Las características o cualidades comunes de los productos o servicios;
- V.- Los procesos de elaboración, producción, empaque, embalaje o envasado;
- VI.- La indicación de que la marca no podrá ser transmitida a terceras personas y de que su uso quedará reservado a los miembros de la asociación o sociedad;
- VII.- Los mecanismos de control del uso de la marca y del cumplimiento de las reglas de uso;
- VIII.- Las sanciones para el caso de incumplimiento de las reglas de uso;
- IX.- La indicación sobre el ejercicio de las acciones legales de protección, y
- X.- Las demás que estime pertinentes el solicitante.

En el caso de la fracción IX del presente artículo, cualquier modificación deberá ser inscrita ante el Instituto para surtir efectos contra terceros.

**Artículo 97 BIS-1.-** La marca colectiva no será objeto de licencia, ni podrá ser transmitida a terceras personas, quedando su uso reservado a los miembros de la asociación o sociedad.

Las marcas colectivas se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

**Artículo 98.-** Se entiende por marca de certificación un signo que distingue productos y servicios cuyas cualidades u otras características han sido certificadas por su titular, tales como:

- I.- Los componentes de los productos;
- II.- Las condiciones bajo las cuales los productos han sido elaborados o los servicios prestados;
- III.- La calidad, procesos u otras características de los productos o servicios, y
- IV.- El origen geográfico de los productos.

**Artículo 98 BIS.-** La marca de certificación podrá estar conformada por el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a la citada zona, que identifique un producto como originario de la

misma, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.

En el caso de indicaciones geográficas nacionales protegidas como marcas de certificación, se entenderá que éstas son bienes de dominio del poder público de la Federación.

**Artículo 98 BIS-1.-** Podrá solicitar el registro cualquier persona moral, siempre y cuando no desarrolle una actividad empresarial que implique el suministro de productos o la prestación del servicio de la misma naturaleza o tipo que aquella certifica.

Cuando la marca de certificación se constituya por una indicación geográfica nacional, sólo podrán solicitar el registro:

I.- Las personas morales que directamente se dediquen a la extracción, producción o elaboración del producto que se pretenda amparar;

II.- Las cámaras o asociaciones de fabricantes o productores vinculados con el producto que se pretenda amparar con la indicación;

III.- Las dependencias o entidades del Gobierno Federal, y

IV.- Los gobiernos de las Entidades de la Federación en cuyo territorio o zona geográfica se extraiga, produzca o elabore el producto que se pretenda amparar.

**Artículo 98 BIS-2.-** La solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse de las reglas para su uso, en las que se indique:

I.- Los productos o servicios a los que se aplicará la marca;

II.- La representación de la marca;

III.- Las especificaciones técnicas que definan los caracteres particulares del producto o servicio tales como el origen de las materias primas, las condiciones de producción, su procedimiento de transformación, sus características físicas, químicas, tóxicas, bacteriológicas o de utilización, su composición o etiquetado;

IV.- El procedimiento de comprobación de los caracteres específicos señalados en la fracción anterior;

V.- Las modalidades y periodicidad con que se deberán ejercer los controles de calidad sobre la producción del bien en sus diversas etapas, así como en la transformación y comercialización del mismo;

VI.- El régimen de sanciones para el caso de incumplimiento de las reglas de uso;

VII.- La indicación de que la marca no podrá ser objeto de licencia;

VIII.- La indicación sobre el ejercicio de las acciones legales de protección;

IX.- En su caso, el grado de concordancia de las reglas para su uso con las Normas Oficiales Mexicanas, Normas Mexicanas o cualquier otra norma o lineamiento internacional, y

X.- Las demás que estime pertinentes el solicitante.

Las reglas antes señaladas permitirán el acceso a cualquier persona que cumpla con las mismas.

En el caso de la fracción VIII del presente artículo, cualquier modificación deberá ser inscrita ante el Instituto para surtir efectos contra terceros.

**Artículo 98 BIS-3.-** La marca de certificación no será objeto de licencia, quedando su uso reservado a las personas que cumplan con las condiciones determinadas en las reglas para su uso.

Las marcas de certificación se registrarán, en lo que no haya disposición especial, por lo establecido en esta Ley para las marcas.

**Artículo 98 BIS-4.-** El titular de una marca de certificación autorizará su uso a toda persona cuyo producto o servicio cumpla con las condiciones determinadas en las reglas para su uso.

Solo los usuarios autorizados podrán usar junto con la marca de certificación, el término "Marca de Certificación Registrada".

En caso de las marcas de certificación que protejan indicaciones geográficas nacionales se deberá estar a las disposiciones establecidas en el Título Quinto, Capítulo III, De la Autorización para su Uso.

## CAPÍTULO II BIS

### De las Marcas Notoriamente Conocidas y Famosas

**Artículo 98 TER.-** Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una marca es notoriamente conocida en México, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción o publicidad de la misma.

Para efectos de su estimación o declaración por el Instituto, se entenderá que una marca es famosa en México, cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor.

A efecto de demostrar la notoriedad o fama de la marca, podrán emplearse todos los medios probatorios permitidos por esta Ley.

**Artículo 98 TER-1.-** La declaratoria o cualquiera de sus actualizaciones constituyen un acto administrativo por medio del cual el Instituto declara, con base en los elementos de prueba aportados, que las condiciones por virtud de las cuales una marca es notoriamente conocida o famosa, subsisten al tiempo en que el acto se emite.

Los impedimentos previstos en el artículo 90, fracciones XVI y XVII, para la protección de marcas notoriamente conocidas o famosas, se aplicarán con independencia de que éstas se encuentren registradas o declaradas.

**Artículo 98 TER-2.-** Para efectos de obtener la declaratoria de notoriedad o fama, el solicitante aportará los siguientes datos:

I. El sector del público integrado por los consumidores reales o potenciales que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.

II. Otros sectores del público diversos a los consumidores reales o potenciales que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.

III. Los círculos comerciales integrados por los comerciantes, industriales o prestadores de servicios relacionados con el género de productos o servicios, que identifiquen la marca con los productos o servicios que ésta ampara, basados en una encuesta o estudio de mercado o cualquier otro medio permitido por la ley.

IV. La fecha de primer uso de la marca en México y, en su caso, en el extranjero.

V. El tiempo de uso continuo de la marca en México y, en su caso, en el extranjero.

VI. Los canales de comercialización en México y, en su caso, en el extranjero.

VII. Los medios de difusión de la marca en México y, en su caso, en el extranjero.

VIII. El tiempo de publicidad efectiva de la marca en México y, en su caso, en el extranjero.

IX. La inversión realizada durante los tres últimos años en publicidad o promoción de la marca en México y, en su caso, en el extranjero.

X. El área geográfica de influencia efectiva de la marca.

XI. El volumen de ventas de los productos o los ingresos percibidos por la prestación de los servicios amparados bajo la marca, durante los últimos tres años.

XII. El valor económico que representa la marca, en el capital contable de la compañía titular de ésta o conforme a avalúo que de la misma se realice.

XIII. Las franquicias y licencias que respecto a la marca hayan sido otorgadas.

XIV. El porcentaje de la participación de la marca en el sector o segmento correspondiente del mercado.

**Artículo 98 TER-3.-** El Instituto presumirá, salvo prueba en contrario, que las condiciones que originaron la declaratoria o sus actualizaciones, subsisten por un período de cinco años a partir de la fecha de su expedición; en consecuencia, durante dicho período deberá aplicar según corresponda, el impedimento previsto en el artículo 90, fracción XVI o el previsto en la fracción XVII, de manera expedita.

La declaratoria podrá actualizarse en cualquier tiempo, a petición de quien tenga interés jurídico, siempre que acredite que las condiciones que le dieron origen subsisten a la fecha de la solicitud respectiva.

**Artículo 98 TER-4.-** La solicitud de declaración de notoriedad o fama se hará por escrito con las formalidades que para las solicitudes y promociones están señaladas en esta Ley y su reglamento, a la que se acompañarán los elementos probatorios que funden la petición y en la que se expresará cuando menos lo siguiente:

I. Nombre, nacionalidad, domicilio, teléfono y correo electrónico del solicitante y, en su caso, de su apoderado, y

II. Los documentos y elementos probatorios que se acompañan a la solicitud.

**Artículo 98 TER-5.-** Recibida la solicitud por el Instituto y enterado el pago de las tarifas correspondientes, se efectuará el examen de los elementos, datos y documentos aportados.

Si a juicio del Instituto, éstos no satisfacen los requisitos legales o resultan insuficientes para la comprensión y análisis de cualquiera de los elementos de la solicitud, se prevendrá al solicitante para que haga las aclaraciones o adiciones necesarias, otorgándole al efecto un plazo de cuatro meses.

Si el solicitante no cumple con el requerimiento dentro del plazo otorgado, la solicitud será desechada.

**Artículo 98 TER-6.-** Concluido el trámite de la solicitud y satisfechos los requisitos legales y reglamentarios, se expedirá la declaratoria correspondiente.

En caso de que el Instituto niegue el otorgamiento de la declaratoria, lo notificará por escrito al solicitante, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución y valorando todos los elementos probatorios recibidos.

**Artículo 98 TER-7.-** Las resoluciones sobre declaratorias de notoriedad o fama serán publicadas en la Gaceta.

**Artículo 98 TER-8.-** Procederá la nulidad de la declaratoria cuando:

I.- Se haya otorgado en contravención a las disposiciones de esta Ley, y

II.- Se hubiese concedido a quien no tuviera derecho a obtenerla.

Las declaraciones administrativas de nulidad se harán por el Instituto, a petición de quien tenga interés jurídico y acredite los supuestos en los que funda su solicitud.

**Artículo 98 TER-9.-** Para efectos de su transmisión, la declaratoria se considerará ligada al o los registros marcarios que le dieron origen.

**Artículo 113.- ...**

I.- Nombre y domicilio del solicitante;

II.- La representación del signo que constituya la marca;

III.- La fecha de primer uso de la marca en México o, en su caso, la mención de que no se ha usado. A falta de indicación se entenderá que no se ha usado la marca;

IV.- Los productos o servicios específicos a los que se aplicará la marca, y

V.- ...

**Artículo 115.-** (Se deroga).

**Artículo 120.-** El Instituto otorgará un plazo improrrogable de un mes, contado a partir de la fecha en que surta efectos la publicación en la Gaceta del Instituto, para que cualquier tercero que tenga interés, se oponga a la solicitud de registro o publicación por considerar que ésta incurre en los supuestos previstos en los artículos 4o. y 90 de esta Ley.

La oposición deberá presentarse por escrito, acompañarse de las pruebas respectivas, así como del comprobante de pago de la tarifa correspondiente.

**Artículo 120 BIS.-** Transcurrido el plazo a que se refiere el primer párrafo del artículo 120, el Instituto notificará al solicitante a través de la Gaceta sobre las oposiciones recibidas, otorgándole un plazo improrrogable de un mes, contado a partir de la fecha en que surta efectos la notificación respectiva, para manifestar por escrito lo que a su derecho convenga en relación con la oposición y, en su caso, presente pruebas.

**Artículo 120 BIS-1.-** Para el trámite de la oposición se admitirán toda clase de pruebas con excepción de la confesional y testimonial, salvo que el testimonio o la confesión estén contenidos en documental, así como las que sean contrarias a la moral y al derecho.

**Artículo 120 BIS-2.-** Transcurrido el plazo a que se refiere el artículo 120 BIS de esta Ley, y desahogadas las pruebas, las actuaciones se pondrán a disposición del solicitante y de las personas que hubieren presentado oposiciones para que, en su caso, formulen por escrito alegatos en un plazo de dos días, los cuales serán tomados en cuenta por el Instituto. Una vez transcurrido dicho plazo se procederá sin mayor trámite al examen de fondo.

**Artículo 120 BIS-3.-** La oposición al registro o publicación de una solicitud no suspenderá el trámite, ni tampoco prejuzgará sobre el resultado del examen de fondo que realice el Instituto sobre la solicitud.

**Artículo 122 BIS.-** ...

El plazo adicional, se contará a partir del día hábil siguiente al del vencimiento del plazo de dos meses previsto en el artículo 122 anterior.

...

**Artículo 124.-** El Instituto suspenderá el trámite de una solicitud de registro o publicación cuando la solicitud contenga un impedimento que se refiera a la existencia de uno o varios registros o publicaciones de uno o varios nombres comerciales, idénticos o similares en grado de confusión, sobre los cuales exista o se presente procedimiento de declaración administrativa de nulidad, caducidad o cancelación del o los registros o cesación de los efectos del nombre comercial.

Este supuesto procederá de oficio o a petición de quien inicie o haya iniciado la solicitud de declaración administrativa correspondiente, dentro del plazo establecido en el oficio de impedimento respectivo; o bien, cuando se presente el procedimiento a que se refiere el artículo 178 de esta Ley.

**Artículo 125.-** ...

...

El Instituto dictará la resolución que corresponda a las oposiciones recibidas, expresando los motivos y fundamentos legales de su resolución.

**Artículo 126.-** El Instituto expedirá un título por cada marca, como constancia de su registro. El título comprenderá la representación de la marca y en el mismo se hará constar:

I.- ...

II.- El signo que constituye la marca;

III.- a V.- ...

VI.- Fechas de presentación de la solicitud; de prioridad reconocida y de primer uso, en su caso; y de expedición, y

VII.- Vigencia.

Sólo podrán permitirse cambios en el título de una marca para corregir errores evidentes o de forma. Los cambios autorizados deberán ser publicados en la Gaceta.

**Artículo 128.-** ...

El titular de una marca deberá declarar ante el Instituto, acompañando el pago de la tarifa correspondiente el uso real y efectivo de la marca.

Dicha declaración se deberá presentar durante los tres meses posteriores, contados a partir de que se cumpla el tercer año de haberse otorgado el registro.

Si el titular no declara el uso, el registro caducará de pleno derecho.

**Artículo 131.-** Las leyendas "Marca Registrada", "Marca Colectiva Registrada" o "Marca de Certificación Registrada", las siglas "M.R." o el símbolo ®, sólo podrán usarse para los productos o servicios para los cuales dicha marca se encuentre registrada.

**Artículo 133.-** La renovación del registro de una marca deberá solicitarse por el titular acompañando el pago de la tarifa correspondiente, declarando el uso real y efectivo de la marca.

La solicitud se presentará dentro de los seis meses anteriores al vencimiento de su vigencia. Sin embargo, el Instituto dará trámite a aquellas solicitudes que se presenten dentro de un plazo de seis meses posteriores a la terminación de la vigencia.

Vencido este plazo sin que se presente la solicitud de renovación, el registro caducará de pleno derecho.

Los registros que se encuentren en el plazo de seis meses posteriores a la terminación de su vigencia, se considerarán como impedimento para el registro de un signo en términos de lo establecido por el artículo 90 fracciones XVIII y XIX de esta Ley.

**Artículo 134.-** (Se deroga).

**Artículo 135.-** (Se deroga).

**Artículo 145.-** Para efectos de su transmisión, se considerarán ligados los registros o solicitudes en trámite de las marcas de un mismo titular, cuando éstas sean idénticas y amparen similares productos o servicios, o bien sean semejantes en grado de confusión y se apliquen a los mismos o similares productos o servicios.

**Artículo 146.-** Cuando el titular de registros o solicitudes en trámite de dos o más marcas ligadas, considere que no existirá confusión en caso de que alguna de ellas fuera utilizada por otra persona, para los productos o servicios a que se aplica dicha marca, podrá solicitar que sea disuelta la liga impuesta. El Instituto resolverá en definitiva lo que proceda.

**Artículo 151.- ...**

**I.- a III.- ...**

**IV.-** Se haya otorgado por error, inadvertencia, o diferencia de apreciación, existiendo en vigor otro que se considere invadido, por tratarse de una marca que sea igual o semejante en grado de confusión y que se aplique a servicios o productos iguales o similares;

**V.-** El agente, el representante, el usuario o el distribuidor del titular, o cualquier otra persona que haya tenido relación con el titular, directa o indirecta, de una marca registrada en el extranjero, solicite y obtenga el registro, de ésta u otra semejante en grado de confusión, a su nombre sin el consentimiento expreso del titular de la marca extranjera, y

**VI.-** Se haya obtenido de mala fe.

Las acciones de nulidad previstas en las fracciones II, III y IV del presente artículo podrán ejercitarse dentro de un plazo de cinco años, contado a partir de la fecha en que surta sus efectos la publicación del registro en la Gaceta. Las relativas a las fracciones I, V y VI podrán ejercitarse en cualquier tiempo.

**Artículo 152.- ...**

**I.- ...**

**II.-** Cuando la marca haya dejado de usarse durante los tres años consecutivos inmediatos anteriores a la solicitud de declaración administrativa de caducidad, salvo que exista causa justificada a juicio del Instituto, y

**III.-** Cuando no se realice la declaratoria de uso real y efectivo en términos del artículo 128 de esta Ley.

**Artículo 155.-** La declaración de nulidad, caducidad o cancelación del registro de una marca, se hará administrativamente por el Instituto de oficio, a petición de parte o del Ministerio Público Federal, cuando tenga algún interés la Federación. La caducidad a la que se refieren las fracciones I y III del artículo 152 de esta Ley, no requerirá de declaración administrativa por parte del Instituto.

**Artículo 180.-** Las solicitudes y promociones deberán ser firmadas por el interesado o su representante y, en su caso, estar acompañadas del comprobante de pago de la tarifa correspondiente.

La falta de firma de la solicitud o promoción producirá su desechamiento de plano.

Ante la falta del comprobante de pago, el Instituto requerirá, por única ocasión, al solicitante para que exhiba el pago de las tarifas que correspondan en un plazo de cinco días hábiles. En caso de no cumplir con el requerimiento dentro del plazo señalado, la solicitud o promoción será desechada de plano.

**Artículo 183.-** En toda solicitud, el promovente deberá señalar domicilio para oír y recibir notificaciones dentro del territorio nacional.

El Instituto notificará a través de la Gaceta todas las resoluciones, requerimientos y demás actos que emita, relacionados con el trámite de patentes, registros y publicaciones nacionales, así como los relativos a la conservación de derechos, salvo los expedientes que se encuentren en el supuesto previsto en el artículo 186 de esta Ley.

En los procedimientos de declaración administrativa previstos en la presente Ley, incluyendo aquellos seguidos en rebeldía, las resoluciones de trámite y definitivas dictadas podrán ser notificadas a las partes por estrados en el Instituto y mediante publicación en la Gaceta, cuando no haya sido posible realizarla en el domicilio al que se refiere el primer párrafo del presente artículo.

El promovente deberá comunicar al Instituto cualquier cambio en el domicilio para oír y recibir notificaciones. En caso de que no se dé aviso, las notificaciones que se practiquen se tendrán por legalmente realizadas en el domicilio que aparezca en el expediente.



**Artículo 184.- ...**

Los plazos empezarán a correr al día hábil siguiente de la notificación respectiva. Las publicaciones en Gaceta surtirán efectos de notificación en la fecha que en la propia Gaceta se indique o, en su defecto, al día hábil siguiente de aquél en que se ponga en circulación.

**Artículo 213.- ...****I.- a VI.- ...**

**VII.-** Usar como marcas las denominaciones, signos, símbolos, siglas o emblemas a que se refiere el artículo 4o. y las fracciones VII, VIII, IX, XII, XIII, XIV, XV, XVI, XVII y XX del artículo 90 de esta Ley;

**VIII.- a XXXIII.- ...****Transitorios**

**Primero.-** El presente Decreto entrará en vigor a los sesenta días hábiles siguientes a su publicación en el Diario Oficial de la Federación.

**Segundo.-** Las solicitudes de registro de marca o aviso comercial o publicación de nombre comercial, incluyendo las oposiciones que se hayan presentado, que se encuentren en trámite a la entrada en vigor del presente Decreto se resolverán conforme a las disposiciones vigentes al momento de su presentación.

Ciudad de México, a 3 de abril de 2018.- Dip. **Edgar Romo García**, Presidente.- Sen. **Ernesto Cordero Arroyo**, Presidente.- Dip. **María Eugenia Ocampo Bedolla**, Secretaria.- Sen. **Juan G. Flores Ramírez**, Secretario.- Rúbricas."

En cumplimiento de lo dispuesto por la fracción I del Artículo 89 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, y para su debida publicación y observancia, expido el presente Decreto en la Residencia del Poder Ejecutivo Federal, en la Ciudad de México, a once de mayo de dos mil dieciocho.- **Enrique Peña Nieto**

- Rúbrica.- El Secretario de Gobernación, Dr. **Jesús Alfonso Navarrete Prida**.- Rúbrica.