



109
2ej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN**

**FALLA DE ORIGEN
" F R A N Q U I C I A S "**

T E S I S
PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADA EN CONTADURIA
P R E S E N T A :
SONIA JEANNETTE POLANCO MUÑOZ

ASESOR: LIC JUAN CORTES GUTIERREZ



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLÁN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACIÓN ESCOLAR
DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES

C. N. A. M.
FACULTAD DE ESTUDIOS
SUPERIORES CUAUTITLÁN



DEPARTAMENTO DE
EXÁMENES PROFESIONALES

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLÁN
P R E S E N T E .

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez Ceballos
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos la TESIS TITULADA:

"Franquicias"

que presenta la pasante: Sonia Jeannette Polanco Muñoz
con número de cuenta: 8635907-2 para obtener el TÍTULO de:
Licenciada en Contaduría

Considerando que dicha tesis reúne los requisitos necesarios para ser discutida en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"

Cuautitlán Izcalli, Edo. de Méx., a _____ de _____ de 199__

PRESIDENTE C.P. Gonzalo Márquez Cervantes

VOCAL L.E. Héctor Sánchez Ortega

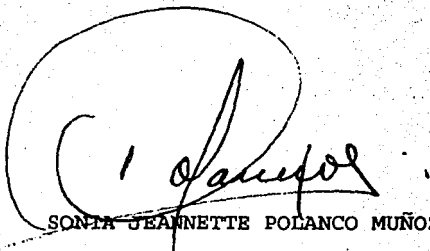
SECRETARIO L.C. Juan Cortés Gutiérrez

PRIMER SUPLENTE L.C. Rafael Cano Razo

SEGUNDO SUPLENTE L.C. Luis Yescas Ramírez

[Handwritten signatures and stamps]
5-077-95
170895

"Es importante para mi, brindar mi mayor agradecimiento, especialmente a mi mamá, a mi asesor, que invirtió un tiempo razonable en la elaboración de la presente, a mis hermanas y amigos, por su valiosa ayuda."



SONIA JEANNETTE POLANCO MUÑOZ

A MI MAMA:

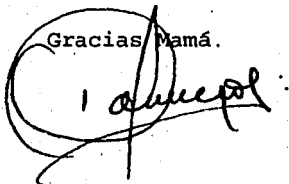
C. CONCEPCION MUÑOZ AYALA,

No se si haya alguna manera en que pueda expresar mi agradecimiento por el gran cariño que siempre me has permitido percibir, el apoyo, tus desvelos, las lágrimas que te he hecho derramar, por haber sido negligente en el camino de la verdad y no seguir la luz de mi corazón que me llama al amor y a la felicidad que tú me has enseñado.

Quiero decirte que esta tesis esta dedicada especialmente a ti, porque yo soy el reflejo de lo que tú has creado y que nunca podré pagarte.

Sinceramente te Quiero y deseo que de alguna manera te sientas orgullosa de Ti misma.

Gracias Mamá.

A handwritten signature in dark ink, appearing to read 'Concepción', written over a large, circular scribble.

A DIOS:

Gracias a Dios, por brindarme una oportunidad más en la vida, por su comprensión y apoyo, ya que en los momentos más difíciles de mi vida siempre me ha brindado una palabra de aliento de una u otra manera, para así poder corregir mis errores.

A MI ASESOR :

LIC. JUAN CORTES GUTIERREZ,

Mi más cordial agradecimiento en la elaboración de la presente, por el apoyo brindado y la confianza que depositó en mí.

Quiero expresarle mi admiración y ejemplo de ser un profesional que nos exhorta a superarnos día, con día para hacerle frente con las herramientas indispensables a nuestro país, fortaleciendo así a nuestra Magna Casa de Estudios: Universidad Nacional Autónoma de México.

Sinceramente



A LOS MIEMBROS DEL JURADO:

Por su atención en el análisis de la presente.

Muchas Gracias



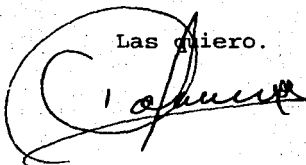
A MIS HERMANAS:

C. ANALY POLANCO DE MEDINA

C. KAREN REBECA G. POLANCO MUÑOZ

Mis sinceras "Gracias" por todo su apoyo y comprensión que me han otorgado y por tener la esperanza de creer en mi, conjugado todo ello con el amor y la unión que un día nos enseñaron y que al pasar del tiempo y la distancia aún sigue latente en nuestros corazones.

Las quiero.

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karen', is written over the text 'Las quiero.' The signature is enclosed within a large, hand-drawn circle.

A MIS AMIGOS:

C. MARIO GONZALEZ ESPARZA;

Que en los momentos más difíciles en la elaboración de la presente, tuviste la decisión, carácter y firmeza necesarios para hacerme reaccionar y así seguir en el camino correcto, logrando con ello la culminación de este trabajo de tesis.

C.P. VICENTE TREVIÑO;

Gracias por su valioso apoyo y tiempo otorgado.

C. RODOLFO HERNANDEZ REYES,

Por tu paciencia y cariño.

C. CESAR MONTERO ARROYO

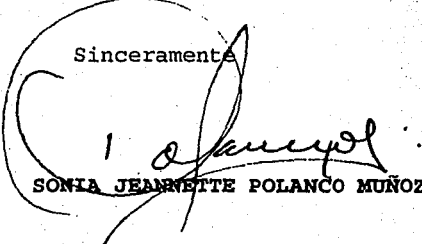
C. FRANCISCO BARAJAS ROA

C. MIGUEL MENDOZA SANTIBAÑEZ

Ustedes que sin conocerme, me brindaron el apoyo que no esperaba, aceptándome y estrechándome la mano de un amigo.

Mil gracias.

Sinceramente



SONIA JEANNETTE POLANCO MUÑOZ

I N D I C E

FRANQUICIAS

INTRODUCCION	I
--------------------	---

CAPITULO PRIMERO "GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS"

I.1. ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS.....	5
I.1.1 ESTADOS UNIDOS.....	7
I.1.2. CANADA.....	10
I.1.3 JAPON.....	10
I.1.4 COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA.....	10
I.1.5 MEXICO.....	10
I.2 CONCEPTO DE FRANQUICIA.....	17
I.3 DESARROLLO DE UNA FRANQUICIA.....	24
I.4 CLASIFICACION	24
I.5 SU IMPORTANCIA.....	31

CAPITULO SEGUNDO "LAS FRANQUICIAS EN LA ECONOMIA"

II.1 COMPRA VENTA DE LAS FRANQUICIAS.....	38
II.1.1 COMPRA DE FRANQUICIAS.....	38
II.1.2 RUTA CRITICA.....	42
II.1.3 VENTA DE FRANQUICIAS.....	43
II.2 COMO CONTROLAR SU SISTEMA DE FRANQUICIA	
.....	50
II.2.1 CONTROL DE LA DEFRAUDACION.....	52
II.2.2. PASOS NECESARIOS PARA PROTEGER	
SU SISTEMA.....	54
II.2.3 CONTROL DE LA DEFRAUDACION.....	56
II.2.3.1 CONFIDENCIALIDAD Y SECRETO.....	56
II.2.3.2 CONTROL DE LA PROPIEDAD.....	57

II.2.3.3. SOCIEDADES ANONIMAS

FRANQUICIATARIAS	58
-------------------------------	-----------

II.2.3.4 CONTROL SOBRE LA ADMINISTRACION DE

LA FRANQUICIA.....	59
---------------------------	-----------

II.3 ARRENDAMIENTO DE LA FRANQUICIA.....	61
---	-----------

II. 4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS.....	64
--	-----------

II.4.1 FRANQUICIANTE VENTAJAS.....	64
---	-----------

II.4.2 FRANQUICIANTE DESVENTAJAS.....	66
--	-----------

II.4.3 FRANQUICIATARIO VENTAJAS.....	67
---	-----------

II.4.4 FRANQUICIATARIO DESVENTAJAS.....	69
--	-----------

CAPITULO TERCERO "MARCO LEGAL Y ASPECTO CONTABLE DE LAS FRANQUICIAS"

III.1 LEYES QUE RIGEN A LAS FRANQUICIAS.....	73
---	-----------

III.2 CONTRATO DE FRANQUICIA.....	87
--	-----------

III.2.1 CARACTERISTICAS DE UN CONTRATO DE FRANQUICIA.....	91
III.2.2. CLASIFICACION DEL CONTRATO FRANQUICIA.....	93
III.2.3 CLAUSULAS PRINCIPALES DENTRO DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA.....	94
III.2.4 TERMINACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA.....	98
III.3 NEXO JURIDICO.....	99
III.3.1 OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE.....	101
III.4 ASPECTO CONTABLE DE LAS FRANQUICIAS...	104
III.4.1 ASIENTOS DE DIARIO.....	105
III.4.2 ESQUEMAS DE MAYOR.....	110
III.5 PRESENTACION EN LOS ESTADOS FINANCIEROS.	112

III.5.1 ESTADO DE RESULTADOS	113
III.5.2 BALANCE GENERAL	114
CASO PRACTICO "ADQUISICION DE UNA FRANQUICIA DE HELADO BINGO"	
1.1 DESARROLLO.....	118
1.2 TRAMITES PARA INICIAR UN NEGOCIO.....	123
1.2.1 PERSONAS MORALES.....	123
1.3 PRACTICA TEORICA DE LA FRANQUICIA DE HELADOS BINGO.....	129
1.4 CATALOGO DE CUENTAS.....	131
1.5 ASIENTOS DE DIARIO.....	136
1.5.1 ESQUEMAS DE MAYOR.....	146
1.5.2 ESTADO DE RESULTADOS	149
1.5.3 HOJA DE TRABAJO.....	150

1.5.4 BALANCE GENERAL.....	152
A. ANEXOS.....	153
A.1 CONTRATO DE FRANQUICIA.....	154
A.2 COMPARATIVO DE FRANQUICIAS EN MEXICO.....	160
CONCLUSIONES.....	166
BIBLIOGRAFIA.....	170

INTRODUCCION

Las franquicias son un sistema de negocios que proporciona grandes ventajas y oportunidades a todos aquellos que se interesen en la adquisición de una franquicia, puesto que sus probabilidades de fracaso son limitadas; por tal motivo representa un negocio completo que trae consigo rendimientos favorables, para aquella persona que quiera convertirse en dueño de su propio negocio, y para aquel que desee que su negocio siga prosperando. Para que exista una relación de franquicia debe darse una colaboración entre dos personas ligadas por vínculos contractuales que obliga a una de ellas (franquiciante), a ceder a la otra (franquiciatario) el derecho o explotación de un nombre, marca o servicio a cambio del pago de cierta cantidad pactada entre ambos.

Cada día son más las empresas que se adhieren a este sistema de negocios, por lo que debemos contar con los elementos suficientes para conocer lo que es una franquicia; por ello esta obra pretende dar las bases necesarias para forjar un criterio en base al tema.

En el capítulo I Generalidades hablaremos de los antecedentes en el mundo y México, asimismo el concepto de franquicia; desarrollo de un franquicia: Regularmente las empresas que tienen éxito en su negocio, buscan poner otro y un tercero; ellos se encargan de la organización de cada uno y en la medida que tienen éxito requieren poner un cuarto o quinto negocio, de ahí que se decida franquiciar; en la clasificación de las franquicias se observa que actualmente existes varias subclasificaciones entre las pincipales destacan: Simples, Regional y Maestra.

En el Capítulo II Las franquicias en la Economía; las estudiaremos desde el punto de vista de los negocios, en donde se establecen como un sistema de comercialización y distribución que permiten a ambas partes una rápida expansión y crecimiento dentro del ramo comercial en que se mueva cada empresa; la compra venta de las franquicias: Se analizará cada uno de los términos en forma individual; el arrendamiento de una franquicia: contiene básicamente su fundamento en el contrato y por último las ventajas y desventajas de las franquicias.

Con respecto al capítulo III. Marco Legal y Aspecto contable, se desarrollan los siguientes temas; Leyes que rigen a las franquicias, se refiere a que en nuestro país actualmente se cuenta con un amplio marco jurídico para las franquicias, el cual ha sufrido modificaciones en sus leyes para hacerlas propicias a su desarrollo; mencionaremos el contrato de franquicia: que se celebra cotidianamente con los particulares para resolver las necesidades de una determinada situación derivada de la moderna actividad económica. También se mencionará el nexo jurídico de las franquicias; el cual nos habla de los derechos y obligaciones que existen en la relación de franquicia entre el franquiciante y el franquiciatario, que se regula por el conjunto de Leyes mencionadas con anterioridad; el aspecto contable de las franquicias: Se desarrollará lo relativo a la contabilización de las franquicias en cuanto al giro comercial de las mismas, los rubros que se manejan y su presentación en los estados financieros, básicamente se ilustrará por medio de un ejemplo, la forma en que una franquicia debe presentarse financieramente.

CAPITULO PRIMERO

" GENERALIDADES DE LAS FRANQUICIAS "

La razón de elaborar una tesis sobre franquicias, consiste en que, como se trata de un tema actual que está viviendo nuestro país, se carece de la información suficiente, lo que incita a la aportación de conocimientos nuevos y útiles a la Licenciatura en Contaduría, y por que no, a la sociedad en general.

Esta obra pretende proporcionar las bases fundamentales y características entorno a las franquicias; así que si alguna persona desea franquiciar su negocio, o quiera adquirir su propio negocio, podrá contar con los conocimientos básicos para determinar si esa franquicia se adapta a sus necesidades y posibilidades, sin dejar de tomar en consideración las ventajas y desventajas que ésta ofrece.

Es relevante destacar, que la estrategia de crecimiento y desarrollo para los negocios en la actualidad, se realizan dentro del sistema de franquicias, el cual ha creado expectativas de gran interés por consistir en un acuerdo que incluye en forma integral, el nombre comercial o marca del negocio a franquiciarse, los conocimientos,

experiencias, criterios y especificaciones para la construcción y operación del negocio o en su caso su adaptación, las cuales constan de tres elementos: Económico, Político y Social, que han contribuido a su desarrollo.

El factor económico ha sido determinado por el panorama interno del país, caracterizado por la inflación a la baja, el incremento de la inversión privada y la disminución de la participación del Estado en la economía del país conforme a la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio; en cuanto al factor jurídico ha sido definitivo la adaptación del marco jurídico mexicano en relación a las franquicias, ya que hasta enero de 1991, no se contaba con un marco jurídico que apoyara el desarrollo de las franquicias; y por último el marco social en donde los hábitos de consumo se han ido asemejando cada vez más a los consumos de los países desarrollados de los que se puede afirmar que las franquicias, tanto el franquiciante como el franquiciatario son los que la convierten en un éxito o un fracaso, por lo que es importante, antes de adquirir una franquicia se analicen las ventajas y

desventajas de la misma. (Puntos que se tratarán en capítulos posteriores).

Es importante señalar que la franquicia es considerada como uno de los métodos o sistemas más confiables para hacer negocios en donde una de las dos partes denominada franquiciante, le otorga a la otra (franquiciatario) el uso y explotación de su marca o nombre comercial, así como sus conocimientos y experiencias para la efectiva y consistente operación de un negocio, mientras que el segundo aporta el trabajo e inversión para el desarrollo y operación de la franquicia; éstas a su vez han sido confundidas constantemente con otras formas similares de hacer negocios, tal es el caso de los contratos para licencia o concesión de marcas y de distribución. Este último contrato es el más común de confusión con la franquicia, debido a que en un principio la franquicia fue concebida para resolver problemas de distribución que presentaban las empresas y con el paso del tiempo evolucionó hasta convertirse a lo que hoy en día es, una forma de hacer negocios independientes.

I.1 ANTECEDENTES DE LAS FRANQUICIAS

Las franquicias de producto y marca se remontan a mediados del siglo pasado cuando I.M. Singer and Co. se enfrentó a un problema serio de la distribución de sus famosas máquinas de coser.

En 1851 uno de sus representantes de ventas que operaba en Dayton, Ohio, logró vender su cuota de dos máquinas y además generó una lista de personas interesadas en conocer el funcionamiento de las mismas, este representante mandó pedir más máquinas a la casa matriz, quién no tenía capital suficiente para manufacturarlas, por lo que en su desesperación la compañía modificó su estructura básica de funcionamiento; a partir de ese momento Singer comenzó a cobrarle a sus vendedores en lugar de pagarles, quienes a su vez adquirían las máquinas en sesenta dólares y las vendían a un sobreprecio, pagando a la compañía el derecho de venta en territorios específicos; resolviéndose de esta manera el flujo de efectivo, ventas y distribución de Singer.

Años más tarde en la última década del siglo pasado, General Motor Co., adoptó un sistema básicamente idéntico, ya que en 1898, se vio obligado a otorgar concesiones para condicionar sus productos, intentando posteriormente otras opciones de mercadotecnia, como por ejemplo: el correo directo y las tiendas departamentales pero, la franquicia probó ser el medio más exitoso para la venta de sus productos.

Posteriormente las Compañías petroleras y autopartes como la Coca-cola, Pepsi-cola y otras franquiciaron y subfranquiciaron sus productos.

El gran Boom y la explosión de las franquicias se produce después de la segunda guerra mundial, mediante la combinación de factores sociales, económicos, políticos, tecnológicos y legales; otro factor importante que influyó en la expansión de las franquicias fue la introducción de la televisión, en ese momento se presentaron como el medio de distribución ideal para distribuir cientos de nuevos productos, productos que satisfacían la nuevas condiciones de los negocios así como la demanda de

los consumidores, además resolvían los problemas de la falta de capital de las empresas, los controles administrativos y los controles de calidad de sus productos o servicios, asegurándose así que todo se producía de acuerdo con sus requerimientos.

Este clima de negocios fue apoyado muy oportunamente por los siguientes factores:

a) El gobierno federal norteamericano por medio de la Small Bussines Administration, que brindaba asesoría y estímulos financieros.

b) Una adecuada estructura fiscal.

c) La disposición de la comunidad financiera para prestar grandes a franquiciantes y franquiciatarios.

I.1.1 ESTADOS UNIDOS

La introducción de las franquicias con formato de negocio fue el acontecimiento más importante en el mundo de la comercialización de productos y de servicios en la mitad de este siglo.

La aprobación de Estados Unidos del Lanham Act. 1946, fincó las bases para el desarrollo de las franquicias al codificar el derecho del uso de marca para establecer y exigir estándares de calidad a sus licenciarios.

Ray Kroc, fundador de Mc. Donald's es reconocido a nivel mundial como uno de los fundadores de la franquicia de formato de negocio; el secreto de Mc. Donald's para que sus franquicias sean un éxito consisten en :

1.- Calidad permanente en sus productos día tras día, por medio de un proceso de operación muy eficiente aunado a un menú fijo, lo que se traduce en una comida confiable para el consumidor.

2.- Baños limpios para los compradores y demás viajeros y paseantes.

3.- Ventanillas para atención directa a clientes, las cuales aseguraban la efectiva rotación de los mismos y la eficiencia del personal.

Una medida clara para el desarrollo de las franquicias en Estados Unidos ha sido el apoyo del gobierno en ese país, ya que las franquicias son impulsadas por el departamento de comercio a través de asesorías, seminarios y apoyo financiero, así también la Small Bussines Administration, la Minority Bussines Development Agencia y la Asociación Internacional de Franquicias (IFA), fundada en 1960 por William Roseburg cuya responsabilidad más grande consiste en representar los intereses de compañías de franquicias ante el Congreso de Estados Unidos, evitando la promulgación de leyes que pudieran obstruir el crecimiento y desarrollo de las franquicias (gracias al apoyo de la IFA se constituye la Asociación Mexicana de Franquicias, como Asociación hermana en la República Mexicana).

La internacionalización de las franquicias se produce a partir de la década de los sesentas, existiendo actualmente cuatrocientas compañías norteamericanas que otorgan franquicias fuera del mercado estadounidense como lo son: Canadá, Japón, El Reino Unido, Italia y Austria; ejemplo de dicha internacionalización se dio con el rompimiento de las

barreras adicionales y los patrones del pasado, como lo es la entrada de Mc. Donald's a la URSS y de Kentucky Fried Chiken a China.

I.1.2 CANADA

Es el país con mayor número de franquicias de tercera generación originadas en Estados Unidos, aquí el gobierno canadiense apoya este sistema para balancear el déficit de pagos originados por el alto número de franquicias extranjeras que ahí funcionan.

I.1.3 JAPON

Este país siempre ha estado dispuesto a asimilar los conceptos occidentales y a implantarlos exitosamente, situación que se repitió en el caso de las franquicias de tercera generación y las franquicias norteamericanas. Las grandes diferencias culturales y de idioma que representa el mercado japonés, no

fueron obstáculo para las grandes compañías franquiciatarias, ya que Japón cuenta con una densidad muy alta y por lo tanto tiene un poder percápita muy elevado, lo que convierte a este país en un mercado ideal para la venta al menudeo.

I.1.4 COMUNIDAD ECONOMICA EUROPEA

La Federación Europea de Franquicias (EFF) que agrupa las asociaciones nacionales de : Bélgica, Dinamarca, Francia, Alemania, Italia, Holanda, Noruega, Suecia, Suiza y el Reino Unido tiene como principal objetivo proveer a las asociaciones locales de los países miembros, de un acceso colectivo y de una mayor fuerza a la Comisión Europea, entidad responsable de regular los asuntos comerciales.

1.1.5 MEXICO

Nuestro país por muchos años se mantuvo ajeno al desarrollo que las franquicias obtuvieron durante las dos últimas dos décadas a nivel mundial.

Sin embargo es relevante destacar, que la estrategia de crecimiento y desarrollo para los negocios en la actualidad, consiste en recurrir al Sistema de Franquicias, el cual ha creado expectativas de gran interés en nuestro país.

Los antecedentes de las franquicias en México son muy recientes, por lo que referirnos a la historia de las franquicias, es imprescindible hacer alusión a Kentucky Fried Chiken que es el vendedor de pollo número uno y a Mc. Donald's que el gran vendedor de hamburguesas en nuestro país.

Antes de que estas empresas vinieran a México no se contaba con información referente a las franquicias, siendo Mc. Donald quién tuvo que obtener la aprobación y registro de sus contratos de franquicia ante el Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, lo que representó un trámite difícil y complicado por no contar con casos anteriores.

Para que la aprobación y registro de los contratos fuera posible, las autoridades impusieron a Mc. Donald's que los contratos definieran claramente lo

que es una franquicia y sus diferencias básicas con algún otro tipo de contrato.

Una vez aceptados los contratos de Franquicia, Mc. Donald's abre sus unidades, lo que rápidamente se dio a conocer en Estados Unidos, provocando con ello el ingreso de otras importantes franquicias norteamericanas, entre las que figuran : Howard Johnson, TGI, Freeday's y Frudruckers, que marcaron a finales de 1987 el inicio de lo que en años posteriores sería la explosión de las franquicias extranjeras en México.

En 1988, el interés que se comenzaba a despertar en Estados Unidos por el desarrollo de las franquicias en nuestro país, hizo que la Asociación Internacional de Franquicias con sede en Washington, D.C., designara como representante especial en México a Enrique González Calvillo (autor sobre varios libros de franquicia) para que colaborara con las autoridades mexicanas en el establecimiento de disposiciones legales que fueran menos restrictivas y más adecuadas en el desarrollo de esta nueva e importante forma de hacer negocios.

La dinámica que han presentado las franquicias en México en los últimos años, han elevado a un número cada vez mayor de empresarios que se interesan en trabajar como franquiciatarios.

En el crecimiento de las franquicias mexicanas se pueden identificar tres etapas:

1. La primera se caracterizó por la integración de empresas extranjeras, con buenos resultados y acopio de inversionistas para desarrollarlas en el país.

2. En la segunda etapa cuando el empresario mexicano encontró la posibilidad de lograr su expansión, el resultado fue multiplicarse de una manera significativa en todas las empresas.

3. La tercera es la que se vive hoy en día, es decir, la etapa de consolidación dentro de un proceso de crecimiento y modernidad, en la que tanto empresas extranjeras como mexicanas realizan una tarea específica para permanecer en el mercado, además de profesionalizar su actividad. Asimismo en esta tercera fase se contempla la explotación de

franquicias mexicanas a diferentes mercados, principalmente de América Latina.

La evolución del Sistema de franquicia en México se debe al crecimiento que durante los últimos años han mostrado las franquicias, revela que éstas representan una punta de lanza tecnológica y un detonador de la actividad comercial en México.

En este marco el período comprendido entre 1985 y 1989, la tasa de crecimiento media anual de las franquicia fue del 10.96%, en 1990 la variación anual ascendió 9.56% y de acuerdo a estimaciones de la Asociación Mexicana de Franquicias para 1994 la tendencia es 21.92%.

En los primeros años de existencia, la mayoría de las empresas franquiciantes que operaban en México eran de origen extranjera. Sin embargo, para fines de 1994, luego de un crecimiento claramente acelerado, las empresas mexicanas han superado en número a la de otros países.

De acuerdo a datos proporcionados por la Asociación Mexicana de Franquicias a febrero de 1994, las cifras indican que México ocupa el octavo lugar a nivel internacional, el número de empresas franquiciantes detrás de Estados Unidos, Australia, Japón, Francia, Brasil, Italia y España. La gran mayoría de las franquicias señalan el porcentaje en relación al pago de regalías para publicidad, fluctúa de 1 a 3%.

Los casos de las Franquicias mexicanas en 1988 (inclusive en los dos primeros años posteriores), fueron aisladas, entre ellos figuraban Videocentro, Trionica y Dormimundo, franquicias desarrolladas por el grupo mexicano de franquicias, S.A., compañía creada por los auspicios de Televisa; también se llevo a cabo por parte de José Luis González y González la compra de helados Bing y la consolidación de helados Holanda en grupo Quan S.A., que se convertiría en una de las empresas más dinámicas en el ramo de los helados; asimismo se produjo el desarrollo de la franquicia Vip's que es una de las franquicias que actualmente es la número uno en su ramo.

I.2 CONCEPTO DE FRANQUICIA

La primera definición que se dio en nuestro país fue establecida por el reglamento de la Ley sobre el Control y Registro de la Transferencia de Tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas, quién en su artículo 23 de su segunda sección según el Diario Oficial de enero de 1990 dice:

"Se entenderá como un acuerdo de franquicia aquel en el que el proveedor además de conceder el uso o autorización de explotación de marcas o nombres comerciales al adquirente, transmite conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica, con el propósito de producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los mismos métodos operativos, comerciales y administrativos del proveedor independiente de algún otro de los supuestos que marca la Ley".

Cabe aclarar que la nueva Ley de Propiedad Industrial nos ha dado una nueva definición que aparece en el artículo 142, que dice:

"Existirá franquicia cuando con la licencia de uso de un marca se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quién se le concede pueda producir o vender 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 designe".

Como podemos observar las dos definiciones se parecen entre sí, pero debemos de tener presente que las franquicias no son lo mismo que una licencia, puesto que ambas se refieren a una estrategia de mercadotecnia, las franquicias tienen un campo de acción más amplio y más estricto que el de las licencias o concesiones: De acuerdo con la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial la licencia se refiere simplemente al derecho de uso y distribución de una marca durante un tiempo y para un territorio determinado; en cambio la franquicia opera cuando la licencia de uso de marca se proporciona al franquiciatario los conocimientos y la asistencia técnica necesaria para que éste pueda producir o

vender bienes y servicios conforme a los métodos operativos comerciales y administrativos establecidos por el franquiciante para mantener los estándares de calidad, prestigio e imagen que su marca representa. Asimismo quién concede una franquicia deberá proporcionar a su franquiciatario potencial la información relativa al estado que guarda su empresa, de acuerdo con los procedimientos y normas que establezca la Ley para el caso.

Sin embargo, la Cámara de Comercio Internacional ha adoptado el concepto elaborado por el Comité Belga de la Distribución, que pienso que es la más exacta para distribuir la franquicia:

"Es un sistema de colaboración entre dos empresas diferentes pero ligadas por un contrato, en virtud del cual una de ellas concede a otra mediante el pago de una cantidad y condiciones bien determinadas, el derecho de explotación de una marca o una fórmula comercial representada por un símbolo gráfico o un emblema y asegurándole al mismo tiempo una ayuda y unos servicios regulares destinados a facilitar esta explotación".

Esta definición hace parecer como esenciales los factores que a continuación se detallan, los cuales se encuentran presentes en los conceptos anteriores:

* Franquiciante; es aquel que cede a otro la firma para que proceda la explotación de una marca, nombre, fórmula, método o un servicio.

* franquiciatario; es la persona o firma que acepta explotar de acuerdo con las direcciones del franquiciante el nombre, marca o fórmula antes mencionada.

* La relación contractual; es la colaboración entre franquiciante y franquiciatario, que se lleva a cabo sobre la base de un acuerdo escrito que estipula de forma bien concreta para cada una de las partes contractuales, lo que puede hacer y cual debe ser el resultado.

* Se concede un derecho de explotación; este derecho puede referirse a la venta exclusiva de un producto con marca a la utilización de una denominación, al empleo de una fórmula o un método o la explotación de

una idea. Este derecho no puede utilizarse más que sujetándose a unas condiciones bien determinadas y en la mayoría de los casos viene representada por un símbolo gráfico o un emblema. Este símbolo gráfico es igual para todos los franquiciantes y corresponde al franquiciatario determinar el punto con que deberá ser emplazado, asimismo dicho símbolo se utilizará de modo idéntico por todos los franquiciatarios en sus documentos.

* Quedan asegurados una ayuda y unos servicios regulares, no sólo antes y durante la etapa de lanzamiento sino también sobre todo durante el período de explotación.

* El franquiciatario satisface al franquiciante una remuneración en conceptos de derecho de explotación y a cambio también de la ayuda y de los servicios de que se beneficia regularmente. Esta remuneración se divide en dos clases :

a) Un derecho de entrada que no se paga más que una vez en el instante en que el franquiciatario firma el contrato y obtiene el derecho de explotación.

b) Una remuneración periódica que la mayoría de las veces, adopta la forma de porcentaje sobre el volumen de ventas; la cual puede considerarse como un pago a cambio de los servicios que se le asegura de forma regular al franquiciatario.

Uno de los elementos que poco se analizan de las franquicias es el impacto que tienen dentro de las costumbres, los hábitos y la forma de vida de la sociedad en que se incurre; la franquicia no sólo es una forma de producción, distribución y consumo, sino que también forma parte de la cultura de un país, la cual tiende a homogenizarse tanto a nivel local, nacional e internacional. Observamos que en el pasado podíamos encontrar una gran diversidad de establecimientos que respondían a las condiciones específicas de cada población, en el presente éstos

tienden a mantener un concepto muy semejante en cuanto a lo que venden y la forma en que lo realizan; dos de las principales características de las franquicias es que tienden a igualar los consumos desiguales y traspasar las fronteras políticas y culturales, a fin de convertirse en conceptos

universales, originando que los consumidores sustenten sus decisiones de compra basados en la marca del producto o servicio de ahí desprendemos que las franquicias institucionalizan el consumo ya que sistematizan el principio y fin de toda operación eliminando así el factor de incertidumbre y misterio que suele haber al momento de elegir donde comprar, pero ayudan al fortalecimiento de la marca a conservar su fidelidad. De ahí desprendemos que las franquicias hacen posible la unidad y la consistencia de la imagen del país en que se instalan, aumentando la calidad del servicio o producto que ofrecen.

Concluyendo se puede afirmar que las características más fundamentales de las franquicias consisten en que:

- Igualan los consumos de productos y servicios
- Traspasan fronteras políticas, culturales y sociales.
- Las decisiones de compra se basan en consideración a la marca.

- Fortalecen la calidad y fidelidad de la marca franquiciada.

- Hacen posible la unidad y consistencia de la imagen del país en que se instalen.

I.3 DESARROLLO DE UNA FRANQUICIA

Se dice que no todos los países son franquiciables lo cual es un gran acierto, ya que la decisión de franquiciar no es algo que esté al alcance de toda empresa, porque hay que tomar en cuenta el tiempo que el negocio a franquiciar tiene operando en el mercado, si el producto o bien cuenta con gran aceptación dentro del gusto del público, si se tiene una responsabilidad comprobada y sobre todo si dicho negocio cuenta con un sistema de operación que puede ser transmitido fácilmente y de manera sencilla.

Todo lo anterior es en virtud de que una franquicia debe y puede contribuir no sólo a lograr una expansión y penetración acelerada del negocio, sino

principalmente al mejoramiento de la economía del país en que se desarrolla.

El primer paso para planear una franquicia es la estrategia; configuración y formato que se tendrá (simple, regional, maestra, o mixta); a quién se le otorgará (propietario, operador, inversionista individual, grupo y/o familias con o sin experiencia); determinar el costo en que será vendida (en base a los costos reales de los servicios que proporcionará y la rentabilidad del negocio para el franquiciatario); que servicios se ofrecerán a los franquiciatarios (abastecimientos, mercadotecnia, localización de ubicaciones, remodelación, capacitación, etc.); características y vigencia del contrato de franquicia, así como su renovación y el personal que administrará la cadena de franquicias (descripciones de perfiles y puestos).

Nuestro segundo paso consiste en la creación del Contrato de franquicia, el cual puede ser desarrollado por analogía ya que todos los negocios a franquiciarse tienen características propias y diferentes que deben ser consideradas de manera

particular. Es recomendable que el contrato sea redactado por abogados de gran experiencia en el tema; además de las consideraciones de vigencia y terminación que deberán incluir las decisiones del proceso de planeamiento estratégico ya discutido con anterioridad, así como el esquema inmobiliario, el cumplimiento irrestricto de los manuales de operación y programas de capacitación, los sistemas de auditoría, la suscripción a las promociones y programas de publicidad entre otros.

El tercer paso consiste en la creación de los manuales de operación, los cuales deberán contener a detalle todos y cada uno de los componentes del sistema o negocio franquiciado, como : ventas, modelos de atención al cliente, administración, manejo de inventarios, publicidad, reclutamiento, selección y capacitación del personal, mantenimiento de equipo e instalaciones, etc. y a su vez deberán ser redactados en el lenguaje adecuado para lograr una comprensión inmediata por parte del franquiciatario.

En el cuarto y último paso se creará un programa de comercialización y ventas de la cadena de franquicias, debido a que frecuentemente se confunden los giros de las diversas franquicias en el mercado y vemos anuncios y folletos de franquicias, que tal pareciera que en lugar de vender el negocio, venden el producto; dicho plan de mercadotecnia debe estar dirigido precisamente al perfil del franquiciatario ya definido.

I.4 CLASIFICACION

De acuerdo a José Antonio Amieva o., las franquicias se clasificaron en un principio de acuerdo a tres grupos:

a) FRANQUICIAS DE DISTRIBUCION: Son aquellas en donde se autoriza dentro de un territorio el derecho de repartimiento de un producto o servicio.

b) FRANQUICIAS DE PRODUCTO O MARCA: El principal objetivo de las mismas fue proporcionar una

manufactura elaborada o semi-elaborada de un producto, además de procesos industriales y un área de distribución con el derecho de uso de la marca.

c) **FRANQUICIAS DE FORMATO DE NEGOCIO:** Su característica principal es proporcionar además del uso de la marca y de la distribución del producto en un área exclusiva, toda la información necesaria para operar el negocio, con manuales, proyectos arquitectónicos, asesorías para la selección del local, etc.

Asimismo establece que en la actualidad existen tres grandes grupos de franquicias que son:

a) **FRANQUICIA SIMPLE:** Es aquella en donde la inversión se limita a una sola unidad.

b) **FRANQUICIA REGIONAL:** Es aquella que se refiere a un territorio en el que se podrán instalar varias unidades.

c) **FRANQUICIA MAESTRA:** Es aquella que se otorga para un país en el que el inversionista desarrollará

unidades propias o subfranquiciará a terceros.

Existe una segunda clasificación que establecen los licenciados Enrique y Rodrigo González Calvillo, Directores del Instituto Mexicano de Franquicias, basada de acuerdo a los distintos grados de funcionamiento y complejidad de las franquicias y consisten en:

a) FRANQUICIA DE PRODUCTO Y MARCA REGISTRADA: Es un arreglo en virtud del cual el franquiciante, además de otorgarle al franquiciatario el uso y explotación de un nombre comercial o marca se constituye como proveedor exclusivo de los productos o servicios que comercializará y/o distribuirá el franquiciatario (dichas franquicias son consideradas como de primera generación).

b) FRANQUICIA DE FORMATO DE NEGOCIO: Es la que se conoce como un sistema integral en el cual se franquicia no sólo la marca del producto o servicio, sino además proporciona por parte del franquiciatario toda la información relativa a la operación del establecimiento, manejo del negocio, etc.

De lo anterior, se concluye que las franquicias se deben clasificar en :

1. FRANQUICIAS DE PRODUCTO Y MARCA REGISTRADA

2. FRANQUICIAS DE FORMATO DE NEGOCIO

Cuya definición sería la misma que les otorga el Instituto Mexicano de Franquicias (IMF), y por otra parte subclasificaríamos a las franquicias en :

* SIMPLES

* REGIONAL

* MIXTA

Esta última resulta de la unión de las tres anteriores ya que podemos encontrar que en una determinada área geográfica sería necesario implantar más de una franquicia a la vez, con el fin de satisfacer sus propias necesidades.

I.5 SU IMPORTANCIA

La importancia de una franquicia radica al ser ésta un sistema de mercadotecnia que nos permite a su vez la creación de un negocio propio, cuyas posibilidades de éxito son casi hasta del 100%, permite la creación no sólo de nuevas fuentes de trabajo sino que al lanzar al mercado nuevos "negocios", aumenta los ingresos del país en que se desarrolla en medida proporcional al número de ventas que se tengan al año, asimismo aumenta las exportaciones de productos y de negocios que como es bien conocido constituye una gran ayuda no sólo económica, también política y social del país base en que se mueven.

En México las franquicias se han vuelto una parte muy importante en la economía del país, ya que hasta 1993 sólo existían alrededor de 250 franquicias que generaron ingresos por ventas hasta por cinco mil millones de dólares, puesto que a través de la infraestructura existente en puntos de venta, el Sistema Mexicano de Franquicias originó la creación de 82 mil nuevas fuentes de empleo e ingresos totales de 3 mil millones de dólares.

CAPITULO SEGUNDO

" LAS FRANQUICIAS EN LA ECONOMIA "

Las franquicias desde el punto de vista de los negocios se establecen como un sistema de comercialización y distribución donde un pequeño empresario (en este caso el franquiciatario) se le concede a cambio de una prestación el derecho a comercializar bienes y servicios de otro (franquiciante) de acuerdo a ciertas condiciones y prácticas establecidas por parte del franquiciante, por otro lado tenemos que las franquicias implican un sistema de mercadotecnia que permite un rápido crecimiento el cual brinda la posibilidad al franquiciante y al franquiciatario de competir con las demás empresas de su ramo, las cuales a su vez implican un trabajo serio así como infinidad de riesgos y sacrificios que habrán de afrontar ambas partes, para poder hacer frente a un mundo franquiciable. El otorgamiento de las franquicias permite además concentrarse en la propiedad independiente de las unidades nuevas, solventar los costos de su apertura, proporcionan una fuente de capital difícil de conseguir por medios ordinarios, asimismo brinda dinero y el personal indispensable para la explotación de mercados distantes, los cuales de otra manera quedarían fuera del alcance del empresario.

Las franquicias son a su vez el método de expansión de negocios de mayor éxito en la historia; en Estados Unidos abre una franquicia cada 6.5 minutos. De México, sin estar tan cerca de esta cifra se abren cinco cada día, de ahí que se convirtieran en uno de los sectores más apetitosos en la economía mexicana.

Quienes saben señalan que es mejor obtener una franquicia que lanzarse a la aventura por cuenta propia, las cifras son apabullantes : 7 de cada 10 negocios independientes tienen que bajar la cortina al quinto año, mientras que apenas una de cada diez franquicias fracasan en el mismo lapso.

En cuanto al aspecto económico de las franquicias en México, encontramos que ni la sobre demanda, ni las pérdidas de 1992, ni mucho menos las grandes expectativas de triunfo como fórmula para hacer negocios dadas a conocer en 1993, son motivos suficientes para poder predecir el comportamiento de éste y los años por venir para la industria mexicana de franquicias.

Colocadas en medio de una cruda batalla, esta forma de hacer negocios está sufriendo, al igual que la

economía en su conjunto, el impacto de la inseguridad política, la apertura comercial, la llegada de nuevos conceptos, los empresarios que invierten con más cautela y sobre todo los consumidores que gastan menos.

Durante los primeros años, el sector de franquicias sorteo con ciertos apuros el "efecto aspiradora" propiciado por todos los potenciales franquiciatarios que deseaban a toda costa adquirir un negocio y hacerse millonarios. El desenlace de esta etapa fue que varios audaces perdieron su dinero y le pusieron un candado permanente a su negocio. Más tarde, la desaceleración golpeo al país; sin embargo, el sector logró escabullirse y sólo sacó algunos raspones.

Más allá de las malas experiencias vividas por inversionistas y franquiciatarios en los primeros cinco años de operación, el ambiente ahora se muestra indefinido : por una parte se habla del éxito alcanzado de quienes sí hicieron la tarea y son competitivos y por el otro se escuchan opiniones de temor por lo que pueda ocurrir en los próximos años.

Con base al impacto económico que aporta este sector a la economía donde participa con un punto porcentual del producto interno bruto (PIB), esta industria ha generado cambios en materia de normalización. La publicación del Reglamento a la Ley de Fomento a la Protección de la Propiedad Industrial que definirá a través de la lista de oferta, la información que la compañía deberá proporcionar al inversionista es un avance vanagloriado por algunos y sólo tomado en cuenta por otros. La operación de este Reglamento ha estado detenida desde el año pasado cuando, por negociaciones del Tratado de Libre Comercio, se suspendió por estar incluido dentro de los temas a tratar por las representaciones empresariales de los tres países.

Un punto muy importante a señalar es la contribución que este sistema de franquicias está aportando al crecimiento del país; donde las ventas anuales del total de las franquicias que operan en México, representan el 1% del Producto Interno Bruto.

No cabe duda que la situación económica creada a partir de diciembre pasado (1994) ha puesto al

borde del precipicio a un gran número de empresas, incluidas las que operan bajo el esquema de franquicias. Y no es para menos ya que lo importante ahora no sólo es si los negocios son conducidos con profesionalismo, mayor calidad y con la más elevada tecnología. La contracción del mercado interno está afectando a todas las empresas, aunque las que cumplan con los atributos mencionados sobrevivirán con menor dificultad.

En lo que va de este 1995, la demanda del sector comercio, servicios y turismo, en los cuales se ha desarrollado la totalidad de negocios con formato franquicia se ha reducido en más de 30%, según información de la Cámara Nacional de Comercio. Adicionalmente, muchos de esos negocios enfrentan problemas serios de cartera vencida, lo que hace oscurecerse aún más el panorama. Las cifras son elocuentes: las poco más de 200 franquicias que operan en el país han visto en lo que va del año reducir sus ventas 35%, a decir de la Asociación Mexicana de Franquicias.

México será un país difícil para quién quiera iniciar un nuevo negocio. Incluso para los que ya lo tienen, la tarea central será sobrevivir. Y aquí

es donde el formato de franquicia como estrategia de negocios pueda ser una importante ventaja sobre los negocios tradicionales, ya que su mayor capital es experiencia acumulada y repetible. Por supuesto, esto no garantiza de manera absoluta que todas las franquicias sobrevivirán a la crisis.

II.1 COMPRA VENTA DE LAS FRANQUICIAS

II.1.1 COMPRA DE FRANQUICIAS

El porque comprar una franquicia representa una respuesta fácil de responder en virtud de que éstas representan una oportunidad para empezar un negocio propio, ya que en este esquema el franquiciatario compra los conocimientos operativos y el apoyo de los creadores de un negocio que funciona.

Para poder adquirir una franquicia se deben de poseer ciertas características, dentro de las cuales destacan las siguientes :

- El franquiciante flexible y autodisciplinado.

- El franquiciatario no debe de estar dispuesto a crear sino a seguir un patrón previamente desarrollado por el franquiciante.

- El franquiciatario sabe trabajar en equipo.

- El franquiciatario exitoso es por definición, cooperativo, comunicativo y atento con los demás dentro del sistema, no sólo con el franquiciante.

- Al franquiciatario le gusta trabajar.

- El franquiciatario tendrá que trabajar mucho (en horas y en intensidad), sobre todo en la fase inicial del negocio donde debe de tener la suficiente convicción y determinación de lograr las metas; de hecho esta premisa es el secreto del éxito en que se funda el esquema de franquicias.

- Al franquiciatario le gusta operar.

Dependiendo de la franquicia, el franquiciatario deberá responsabilizarse por aprender y ejecutar todas y cada una de las funciones del negocio para que con ello, pueda cerciorarse del correcto cumplimiento de los estándares operativos.

Para los fines anteriores es necesario que los futuros compradores de las franquicias se autoevalúen y determinen si las franquicias son para ellos, para lo cual se presentan los siguientes puntos:

- * Determine sus metas y objetivos personales.
- * Determine sus posibilidades y limitaciones financieras.
- * Decídase por un ramo de negocios con el que usted se identifique y verifique que sus objetivos se adapten a éste.
- * Investigue las diversas opciones existentes.
- * Evalúe los costos del negocio.
- * Tome una decisión.

Pregúntese a sí mismo:

*¿En qué tipo de negocio me sentiría más feliz?

*¿Quiero manejar mi propio negocio o tan sólo quiero ser un inversionista?

*¿Cuánto dinero tengo para invertir?

*¿Estoy preparado, mental y físicamente para emprender un negocio?

*¿Me gusta "lidiar" con otras personas?

*¿Prefiero tener un negocio propio o trabajar en una empresa?

*¿Qué tipo de empresario quiero ser?

*¿Quiero usar mi experiencia anterior o aprender un nuevo negocio?

Una vez que se han respondido satisfactoriamente las preguntas planteadas con anterioridad, es necesario

que no perdamos de vista los factores que determinan el éxito de una franquicia y la ruta crítica básica que debe seguir todo aquel que desee adquirir una franquicia. Estos factores consisten en : el desempeño de una labor que vaya de acuerdo con un legítimo interés personal y que por consiguiente logre una satisfacción económica, así como el análisis minucioso y adecuado de las franquicias al alcance del franquiciatario potencial.

La ruta crítica para adquirir una franquicia y los pasos prácticos para cumplirla consisten en lo siguiente :

II.1.2 RUTA CRITICA

- a) Aprender todo lo que podamos acerca de que esperar de una buena franquicia.
- b) Analizar con cuidado las opciones a nuestro alcance.
- c) Analizar nuestra capacidad de inversión para "fondar" el negocio franquiciado.

d) Entrar a la etapa de análisis y firma del contrato respectivo.

Los pasos prácticos para cumplirla son básicamente cumplir con un análisis no sólo de uno mismo, sino del mercado en el que se piensa operar, conocer el producto o servicio que se va a adquirir, conocer al franquiciante y entrevistarse con franquiciatarios que hayan adquirido la misma franquicia, conseguir el apoyo de un buen abogado experto en franquicias, contar además con asesoría financiera, manuales operativos y conocimientos generales.

II.1.3 VENTA DE FRANQUICIAS

Lo atractivo de las franquicias consiste en iniciar a las personas en negocios, es decir, ofrecerles una oportunidad que de otra manera nunca recibirían. Para la venta de franquicias es importante determinar si se posee las características personales y profesionales necesarias para lanzarse a otorgar franquicias de su negocio; este es el primer paso de

un importante proceso de planeación más largo y detallado, necesario para establecer el enfoque y el rumbo del negocio que se pretende otorgar como franquicia.

El primer paso de la planeación consiste en la investigación, es decir, si le conviene o no otorgar franquicias de su negocio o bien por otra parte determinar si su negocio es franquiciable.

Por otra parte conviene saber que tan capacitado está usted para lanzarse al campo de las franquicias; motivo por el cual es necesario plantearse las siguientes ocho preguntas:

1. ¿Trabaja bien con otras personas?

Una de las principales habilidades que necesita para tener éxito como franquiciador es la de trabajar efectivamente con los demás, saber cooperar con la gente, escuchar sus problemas y sobre todo trabajar en equipo.

2. ¿Puede aceptar y enfrentar los riesgos?

La única variable que existe en el caso de de otorgamiento de franquicias, es el riesgo, en donde usted habrá de invertir tiempo, dinero y esfuerzo en una empresas que cuyo futuro nadie se lo garantiza.

3. ¿Es una persona resuelta?

Las ventas y el crecimiento de las franquicias implican tiempo y paciencia, el éxito requiere disciplina, enfoque y cierto grado de determinación; elementos que diferencian a los empresarios buenos de los grandes empresarios. Es importante tomar en cuenta que las franquicias no son un negocio para enriquecerse de la noche a la mañana.

4. ¿Posee un ego fuerte?

Un ego fuerte, aunado a una personalidad asentada y carismática, puede ser una ventaja definitiva en el negocio de las franquicias, esto suele ser muy provechoso, dado que vender una franquicia equivale a vender una parte de sí mismo.

5. ¿Es usted un buen vendedor?

El don de las ventas es un factor fundamental para triunfar como franquiciador. Su crecimiento va a depender de que encuentre prospectos y después les venda su negocio, esto es un trabajo agotador que requiere persistencia, tiempo y esfuerzo.

6. ¿Es usted un buen comunicador?

La comunicación es uno de los elementos esenciales para facilitar el intercambio de información entre los franquiciantes y franquiciatarios, de no ser así la franquicia estaría condenada al fracaso. El tipo de comunicación que se establece entre ambas partes se integra por medio de boletines, memoranda, cintas de audio y de video, manuales, folletos y conferencias.

7. ¿Es usted un empresario emprendedor?

Un empresario emprendedor ve todas las posibilidades en donde los demás ven problemas, una oportunidad donde sólo existen obstáculos para hacerles frente

para disminuir los riesgos.

8. ¿Le gusta trabajar con ahínco?

Echar a andar una operación de franquicias desde cero es un trabajo arduo, en donde se va a tener que promover y vender la franquicia, entrevistarse con los franquiciatarios potenciales, desarrollar programas de publicidad, preparar especificaciones y detalles de su negocio; entre otras de igual importancia para el éxito del negocio.

Hemos visto cuales son los elementos primordiales para otorgar franquicias, pero además de todo lo anterior es importante reconocer que, por muy bien que esté el programa de franquicia, usted no podrá calificarse como franquiciador mientras no logre vender su primera franquicia.

La venta de las franquicias difiere de las ventas tradicionales en dos puntos importantes:

1°. El reglamento de la FTC que obliga al franquiciador a entregar al prospecto un documento de

presentación, a más tardar durante la primera reunión personal.

2°. El vendedor tiene prohibido cerrar el trato antes de que hayan transcurrido diez días hábiles a partir de que se le hayan entregado los documentos en cuestión.

Por último la venta de franquicias difiere de la venta tradicional por la información que se debe proporcionar a los prospectos sobre los posibles ingresos que podría producirles la oportunidad de su franquicia.

Existen dos formas de presentar cifras de venta :

1. El formato corto, presenta las cifras específicas sobre el desempeño real de las franquicias del sistema, las cifras pueden presentarse como medios o como una lista detallada; o bien la compañía franquiciadora puede presentar las cifras de venta de cada una de las unidades que operaron durante ese mismo período, para que el prospecto obtenga sus propias conclusiones.

2. El formato largo, ofrece una gama de niveles de ventas, estimaciones de gastos y el punto de equilibrio para cada nivel. Todas estas cifras pueden representar cifras históricas o proyecciones.

Cualquiera que sea la forma que escoja, la Ley sobre franquicias obliga a :

- Emplear una base razonable para formular sus estados de ingresos e indicar los supuestos en que se basó la información recabada.

- Prepararse para respaldar sus declaraciones y señalar a los franquiciatarios cuyas cifras hayan incluido en sus cálculos.

- Garantizar la correspondencia geográfica (no se puede declarar que las cifras de Monterrey son las mismas que las demás cifras de Veracruz.

- Proporcionar una renuncia a derechos, cuya definición aparece en la Circular Uniforme de una Oferta de franquicia (UFOC).

Terminada la reunión y transcurrido el plazo de espera, deberá cerrarse la venta de la franquicia por medio de un contrato de franquicia (del cual hablaremos más adelante).

II.2 COMO CONTROLAR SU SISTEMA DE FRANQUICIA

El control es uno de los aspectos más sobreestimados del otorgamiento de franquicias, como franquiciador es un derecho y responsabilidad desarrollar sistemas y procedimientos que brinden una administración, mantenimiento y dirección apropiados al sistema de franquicias al cual sólo se debe de dar el tiempo necesario para evitar la falta de creatividad y mejoramiento de los negocios.

Los mecanismos de control que se implantan para las franquicias debe evitar ser complicados, ya que de no ser así generarán costos y provocarán problemas.

El establecimiento de un control no garantiza al 100% todo lo que el franquiciador desea proteger, debido

a que en muchas ocasiones la idea original suele ser copiada en gran proporción, puesto que en muchas ocasiones son mecanismos que ya existen y que el franquiciador ha mejorado; otro ejemplo de esto lo constituye la existencia de las marcas registradas, los derechos reservados y las patentes, porque otorgan cierto grado de seguridad para que nadie emplee exactamente las palabras, símbolos o inventos que se registran, elementos que en muchas ocasiones han sido fáciles de esquivar y se ha usurpado la información. De lo anterior se concluye que no existe en sí un sistema de control que asegure al 100 la franquicia motivo por el que la única seguridad de proteger su franquicia consiste en que sí le ocurre una buena idea para un producto o servicio, trate de llevarla a cabo lo más pronto posible, por tanto aproveche su genialidad y láncela al mercado; de manera que cuando un competidor analice y duplique su invento usted ya tendrá una ventaja considerable.

II.2.1 CONTROL DE LA DEFRAUDACION

Pida a un franquiciatario su opinión sobre la defraudación por parte de los franquiciatarios y le dirán que ese problema no existe, cuando menos no en su franquicia, sin embargo en confianza le darán respuestas más apegadas a la realidad. En este caso los franquiciatarios tratarán de evadir el pago de sus impuestos locales, estatales o federales, lo que fácilmente puede equivaler a más dinero del que usted recibe; sin embargo esa no es una excusa y por lo tanto usted tiene que hacer algo para disminuir sus pérdidas. Imagine una franquicia con 25 tiendas y regalías del 6%, cada dueño factura por N\$750,000.00 al año, pero sólo le comunica N\$675,000.00, el franquiciador estará perdiendo N\$75,000.00 al año, es decir, N\$750,000.00 en sus diez años de vida de la franquicia, ahora la pregunta sería ¿cómo se pueden controlar esas fugas? primero por medio del contrato, éste debe especificar que el incumplimiento de la obligación de pagar las cantidades exactas de regalías se considerará como una relación grave del contrato que podrá castigarse con la rescisión unilateral del mismo. Igualmente el contrato debe

estipular sus derechos a recibir y examinar los informes, declaraciones de impuestos, registros y libros contables de sus franquiciatarios. Los estados financieros son otros documentos contables a los que usted debe tener acceso; la mayoría de los franquiciadores exige a sus franquiciatarios que les presten su estado de resultados y el balance general en los primeros meses posteriores al cierre de cada año fiscal. Además, el franquiciador puede solicitar informes trimestrales o mensuales de actualización sobre el desempeño financiero de las unidades franquiciadas. En muchos casos los franquiciatarios retrasan u objetan la preparación de estados financieros y menos aún auditados, porque eso podría llegar a costarles millones de pesos; por lo tanto, es posible que deba limitar sus requerimientos de auditoría a los estados financieros anuales, a menos que el franquiciatario haya incumplido una de sus obligaciones, es más si un franquiciatario deja de enviar con oportunidad, la precisión y la presentación debida, de cualquiera de los documentos que se estipula en el contrato, usted podrá cargarle todos los costos que dé lugar la correspondiente auditoría de sus libros.

Por último cabe hacer incapie en que el mejor control que se puede establecer es administrativo para elaborar un sistema de información y de pago que sea lo más conciso y sencillo posible, puesto que horas de tedio y papeleo innecesario sólo dan lugar a que los franquiciatarios retrasen sus pagos y se cobren sus esfuerzos no retribuidos descontándolos de su porcentaje, también se debe en todo caso adoptar una actitud firme y clara ante los franquiciatarios que defrauden al franquiciante y de ser necesario establecer una medida correctiva de manera que todos los demás franquiciatarios se enteren para así evitar defraudaciones futuras.

De cualquier forma debe evitar que el control de su franquicia se convierta en algo absorbente ya que de ser así sólo se verá envuelto en problemas legales muy frecuentemente que le quitarán tiempo y dinero.

II.2.2 PASOS NECESARIOS PARA PROTEGER SU SISTEMA

Aunque ya sabe que su sistema sólo puede protegerse en forma marginal, eso no quiere decir que no deba cuidarlo todo lo posible. La aplicación de ciertas

técnicas de derecho preferencial, quizás no evite totalmente que sus ideas se utilicen sin su autorización, pero con toda seguridad desalentará a quienes lo intenten.

Primero solicite y obtenga los registros legales que lo identifiquen como propietario de los elementos importantes de su franquicia; y aunque todos los derechos de autor, las marcas registradas y los patentes no son una panacea, sí sirven para advertir a los demás que usted posee derechos legales sobre determinadas palabras, símbolos, frases e inventos. Ahora bien, recuerde que los derechos de autor sólo se aplican a su documento tal como esté redactado; si otro autor parafrasea su información no estará infringiendo sus derechos de autor. Los derechos de autor sólo tienen valor para :

- 1) Evitar que terceras personas presenten como suyos documentos que son del franquiciante.
- 2) Como evidencia de que el franquiciante es el verdadero creador de dicho documento.

Las marcas registradas son un poco más complicadas e importantes; una marca registrada es cualquier nombre o símbolo adoptado y empleado por un fabricante o vendedor para identificar o distinguir sus bienes o servicios de los fabricados o vendidos por otros. Las patentes representan un último método para reclamar legalmente una parte de su negocio de franquicia. Pero a diferencia de los derechos de autor y de las marcas registradas, las patentes sólo se aplican a dispositivos tangibles y funcionales resultantes de un esfuerzo original, por ejemplo inventos de cualquier tipo.

II.2.3 CONTROL DE LA INFORMACION

II.2.3.1 CONFIDENCIALIDAD Y SECRETO

En esta parte del control es donde intervienen el secreto y la confidencialidad profesional, lo cual se debe estipular en el contrato de franquicia de manera que se pueda ejercer un control absoluto sobre el franquiciatario y evitar las fugas de información ya sea en forma verbal o por escrita tales como : manuales de operación o técnicas de mercadotecnia,

por lo tanto se debe de prohibir en dicho contrato que toda la información que se maneje es propiedad del franquiciante y por otra parte establecer medidas de control en el caso de que no se respetara la cláusula, tales como de que al violar alguna de las cláusulas que integra el contrato, el franquiciante podrá quedarse de nuevo con la franquicia, sin necesidad de pagar al franquiciatario por la misma.

Cabe hacer notar que dicha prohibición puede incluir que tanto el franquiciante como los empleados de la franquicia, se abstengan de transmitir la información de la misma incluso hasta sus propias familias, para de esta manera evitarse problemas futuros.

II.2.3.2 CONTROL DE LA PROPIEDAD

La persona que firma el contrato de franquicia es el dueño. Pero que pasa en el caso de que el mismo fallezca, se incapacite o sea una sociedad anónima, el franquiciatario podría verse en la necesidad de tratar con personas a quienes ni conoce y por lo tanto más valdría evitar todo ese tipo de contingencias.

II.2.3.3 SOCIEDADES ANONIMAS FRANQUICIATARIAS

El desarrollo de políticas para sociedades franquiciatarias es todo un reto para la compañía franquiciadora recién creada, por lo que se debe de firmar el contrato de franquicia como personas físicas y no como personas morales, para que de esta manera exista un responsable por todos y cada uno de los actos que se realicen entorno a las franquicias.

Por otra parte se observa en la práctica que realmente quienes pueden rechazar a las Sociedades Anónimas son los franquiciantes que ya tienen cierto lugar en el mercado y no así los nuevos franquiciantes, quienes deben de aceptar todo tipo de franquiciatarios para hacer frente al lanzamiento de sus franquicias.

En este caso es necesario que el franquiciante se asegure de que los socios franquiciatarios formen una sociedad anónima totalmente nueva e independiente de cualquier otro interés comercial que cada uno de ellos pudiese poseer.

Por otro lado, franquiciante que no desee tener trato alguno con franquiciatarios reunidos en una S.A., deberá preguntar a su abogado si existen formas optativas de permitir que los franquiciatarios firmen como una S.A. sin que dejen de ser individualmente responsables ante el mismo.

II.2.3.4 CONTROL SOBRE LA ADMINISTRACIÓN DE LA FRANQUICIA

Casi siempre la competencia con que capacite a los franquiciatarios y se prepare el manual de operaciones, serán determinantes para la efectividad con que se opere la unidad franquiciada; si el manual señala a los franquiciatarios como deben recibir y atender a los clientes, así como la forma de ordenar y registrar el inventario y todo lo relacionado con la preparación y presentación del producto y demás detalles esenciales de la franquicia, el franquiciatario no tendrá entonces dificultades para seguir el programa establecido. Sin embargo, para garantizar el cumplimiento del sistema y de los

procedimientos, se le puede obligar al franquiciatario legalmente por medio del contrato de franquicia. Asimismo se debe contemplar por parte del franquiciante lo siguiente:

- La capacitación del administrador.
- La aprobación de los administradores.
- Especificación de las tareas del administrador.
- Despido de los administradores incompetentes.
- Conocimiento oportuno de las decisiones que los administradores tomen y que afecten de una u otra manera a la franquicia.
- Establecer si el administrador va a ser el único que controlará la franquicia o si bien existan más personas que le auxilien.

Todo lo anterior integra los principales mecanismos de control que el franquiciador puede establecer, algunos son sencillos, otros son complicados, pero

sobre todo no hay que olvidar que ninguno está garantizado.

No olvide que para cada estrategia que se desarrolle, siempre habrá otra que la vuelva absoleta; por lo tanto la única solución es la constante vigilancia por parte del franquiciante y una comunicación frecuente entre ambas partes.

II.3 ARRENDAMIENTO DE UNA FRANQUICIA

El arrendamiento de la franquicia se refiere al contrato que se establece para la compra-venta de las mismas; dicho contrato será materia de un capítulo más adelante, motivo por el que sólo se hablarán de los aspectos más importantes del mismo.

El contrato de franquicia típico del último tercio del siglo XX participa de algunas características del contrato de licencia de uso de marca, que contemplan muchas legislaciones mundiales actuales especialmente por lo que hace la tecnología de países receptores o adquirentes de tecnología.

En México la Ley sobre el Control y Registro de la transferencia de Tecnología y el Uso y Explotación de Marcas y Patentes, se abrogó en 1991; pero esta clase de leyes aún están vigentes en otros países.

El contrato de franquicia es una creación reciente del derecho de los negocios y de la economía; pertenece a las figuras jurídicas que han tenido los Estados Unidos y que después de una evolución y de cierta formación más o menos definida cuentan con un sistema jurídico diferente al del país de origen de dicha figura.

Dentro de todo arrendamiento financiero existen dos partes que reciben el nombre de deudor y acreedor, en el caso de las franquicias también se da este caso, aquí el acreedor es el franquiciante mientras que el deudor es el franquiciatario; el porque se reciben estos nombres es muy sencillo, se dice que el franquiciatario es deudor, en virtud de que le debe al franquiciante no sólo el pago de derechos y regalías, sino también le debe un secreto profesional, un trabajo apegado a las normas establecidas y demás convenios estipulados en el

contrato de franquicia; por otra parte el franquiciante es el acreedor debido a que es él, quién recibe dichos pagos y beneficios.

Como se puede observar el tratamiento del arrendamiento de las franquicias no es nada demasiado especial, ya que se regula por un contrato que a su vez se haya regulado por varias leyes, por tal motivo sería erróneo pensar que al momento de arrendar una franquicia se está fuera de Ley, ya que como su nombre lo indica, el arrendar una franquicia no es otra cosa más que "prestar" por medio de un contrato un producto o servicio que incluya el nombre o la marca comercial, así como la tecnología, etc., a otra persona que se compromete bajo ciertos términos a pagar en determinados períodos de tiempo el uso de los mismos y un porcentaje proporcional por las utilidades percibidas.

II.4 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LA FRANQUICIA

Al ser las franquicias un contrato bilateral, las ventajas y desventajas que surgen de las mismas tienen que ser explicadas en forma específica cada una, por lo que se establecen tanto para el franquiciante como para el franquiciatario, sin olvidar que aunque muchos creen que la legislación es una desventaja para ambas partes, en la práctica no es así, debido a que actualmente las franquicias se encuentran reguladas dentro de nuestro marco jurídico.

II.4.1 FRANQUICIANTE; VENTAJAS.

1. Constituye un medio para hacer crecer su negocio, abarcar nuevas áreas geográficas y los establecimientos donde se vende su producto o servicio, además se prestigia que conozca su marca o nombre comercial.

2. Desde el punto de vista de inversión de la franquicia representa para el franquiciante la posibilidad de crear con recursos de otros sin la

necesidad de invertir su propio capital. La franquicia es una fuente de ingresos del concedente a través de la venta del privilegio de regalías y otros pagos.

3. El franquiciante, por medio del contrato conserva la vigilancia del negocio, control de calidad de los productos y servicios, materia del mismo y las normas sobre el uso de la marca comercial.

4. El franquiciatario asume cualquier relación laboral con sus propios dependientes, trabajadores y empleados, sin que exista la figura del intermediario (Art. 12 y 13 de la Ley Federal del Trabajo) de la relación franquiciante-franquiciatario es contractual y de naturaleza mercantil.

5. Desde el punto de vista fiscal el franquiciatario como persona contribuyente distinta al franquiciante asume todas las obligaciones con el fisco.

6. Administrativamente el franquiciante tiene el control sobre el franquiciatario en áreas como control de calidad (para la uniformidad del producto

o servicio), organización del negocio, administración general, asesoría en diversas áreas. Además los informes periodísticos sobre el desarrollo del negocio que recibe el franquiciante debe ofrecer la posibilidad de dar instrucción correctiva al franquiciatario.

7. Al desarrollar economías de escala permite que los costos disminuyan, permitiendo de esta manera que la publicidad sea mucho mejor, ya que los gastos se comparten en equipo, se reparte la carga y se justifican los esfuerzos que realizan dentro de un territorio, obteniendo lo que se conoce como "publicidad compartida".

II.4.2 FRANQUICIANTE DESVENTAJAS.

1. La falta de control que se pueda ejercer en la franquicia tanto para la protección de la marca o nombre comercial, el bien o servicio, las ideas de mejoramiento de técnicas, documentos, etc., así como el control administrativo que se puede tener para la franquicia.

2. En muchas ocasiones los grandes errores que se puede cometer en el otorgamiento de la franquicia se debe a la falta de experiencia del franquiciante en el área y la falta de asesoría de un buen abogado conocedor de franquicias.

3. Dificultad para establecer directrices a la hora de cambios en la franquicia, tales como la formación de Sociedades Anónimas, muerte de alguna de las partes, cesión de derechos, venta de la franquicia, etc.

II.4.3 FRANQUICIATARIO; VENTAJAS

1. Representa una fórmula de desarrollo de la libre empresa. El franquiciatario es un comerciante jurídicamente independiente y está en una condición de la eficacia, la rentabilidad, en cuanto a evitar transferir responsabilidades y el peso de la burocracia.

2. Realiza una inversión en un grado "probado", es decir, recibe tecnología para explotar una negociación o vender productos o servicios amparados

por marca, nombre comercial, el uso de una fórmula, receta, etc. .

Esto representa para el franquiciatario una inversión segura y económica que la que representaría un negocio nuevo.

3. Recibe tecnología desarrollada por otras personas con un costo de investigación y desarrollo que el propio franquiciatario difícilmente el franquiciatario puede costear por si mismo.

4. Participa de un sistema de administración, organización, ventas, publicidad y elementos de operación de la empresa que pertenecen a una corporación u organización empresarial más desarrollada que la que recibe sus beneficios.

5. La capacitación e inspecciones periódicas sobre el desarrollo de la negociación, la proporciona el franquiciante, lo que le ahorra costos; en estas áreas se generarán posibilidades de utilidades en pasos más cortos.

6. El explicar un negocio ya desarrollado por medio de la franquicia, le da al franquiciatario una experiencia ajena que le dará posibilidades de obtener utilidades más rápidamente que si iniciara un negocio por cuenta propia.

7. La investigación que supone el establecimiento para explotar la franquicia es una inversión relativamente menor, que si se compara con lo que le costaría al franquiciatario hacer la inversión que se requiere en un nuevo negocio.

8. El pago de regalías u otros pagos relacionados con la franquicia están sujetos al resultado de la negociación por lo que resulta para el franquiciatario un costo de ventas en su operación.

II.4.4 FRANQUICIATARIO; DESVENTAJAS

1. Para el franquiciatario se ve reducida la independencia que podría tener en relación a la que tendría en un negocio propio, debido a que se ve obligado a acatar las políticas, estándares, manuales de operación y en general todo aquello que se

estipule en el contrato de la franquicia.

2. Los pagos al franquiciante se consideran una desventaja en virtud de que el franquiciatario quiere disminuir todas aquellas erogaciones que le disminuyan sus ingresos.

3. Los resultados que obtenga el franquiciatario siempre estarán relacionados con los errores o aciertos del franquiciante, por la independencia que impera en el otorgamiento de la franquicia.

4. Existen limitantes en la mayoría de los contratos de franquicia en cuanto a las compras o ventas que lleve a cabo el negocio franquiciado, tales como operaciones sujetas a la aprobación del franquiciante.

CAPITULO TERCERO

**" MARCO LEGAL Y ASPECTO CONTABLE DE LAS
FRANQUICIAS "**

La novedad de las franquicias en México y en el resto del mundo, ha creado una situación de cambio constante en la que nuevas empresas ingresan diariamente a competir en el mercado, motivando con ello la creación de un marco jurídico que regule los derechos y obligaciones de todos aquellos que deseen adherirse a esta forma de negocio.

Nuestro país actualmente cuenta con un marco legal idóneo para el desarrollo de franquicias, ya que se han estado actualizando las leyes haciéndolas propicias en el funcionamiento de los negocios franquiciados, que como en cualquier empresa es necesario contar con normas jurídicas que faciliten y apoyen de manera uniforme a las políticas de cada una.

En el desarrollo de este tema nos podremos dar cuenta que la Ley que les da entrada al Sistema de Franquicia es nuevo, lo cual ya se ha explicado en el capítulo primero.

Cabe hacer mención que este capítulo menciona la estructura legal y contable de nuestro país, porque consideramos que de alguna manera es conveniente, debido a que es aquí donde vivimos,

nos desenvolvemos y nos desarrollamos laboralmente, teniendo presente que como Lic. en Contaduría, tenemos la obligación de actualizarnos en forma periódica, logrando con ello, el desarrollo favorable en el ejercicio de nuestra profesión, que nos reditúa intereses tanto personales como con nuestro país.

III.1 LEYES QUE RIGEN A LAS FRANQUICIAS

Como se ha mencionado anteriormente en los sectores laborales es necesario que existan normas que regulen las actividades que se realizan de acuerdo con el giro de la misma, las franquicias no son la excepción, ya que se encuentran reguladas por diferentes leyes que hacen posible que se desarrollen en condiciones eficientes, cumpliendo conjuntamente con sus propios objetivos y con los requisitos señalados en la Ley en relación a los pactado para la constitución de las franquicias.

Algunas de la leyes más importantes que han sido adoptadas y que han enriquecido nuestro derecho mexicanos en los últimos años son:

1.- La Ley del Impuesto sobre la Renta que contempla a las franquicias bajo el nombre de controladoras en su Art. 57a....57g. En este Artículo entran las empresas denominadas Holding, cuyo fin social principal es el de ser propietarias de acciones o participaciones en otras sociedades.

2.- Ley de transferencia de tecnología, la influencia que tuvo sobre las franquicias desde la fecha de su promulgación el 11 de enero de 1982, hasta el 27 de junio que dicha Ley fue abrogada para darle paso a la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial.

Con esto se reconoce que el gobierno mexicano es consciente de la internalización que debe seguir esencialmente en la Protección a la Propiedad Intelectual Industrial.

Esta Ley no implica la responsabilidad de tener que registrar los contratos de franquicias, únicamente indica que el franquiciante debe otorgar información suficiente válida sobre sus aspectos financieros y su estabilidad, para que así el franquiciatario pueda reconocer la posibilidad de un negocio.

Esta información debe ser presentada con anterioridad a la elaboración de un contrato de franquicia.

3.- La Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Intelectual, toma en cuenta en los Arts. 136 al 142, en el capítulo VI, lo relacionado a las franquicias, los cuales se describen a continuación:

Art. 136.- El titular de una marca registrada, podrá conceder su uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplique dicha marca.

Art. 137.- Para inscribir la franquicia en la SECOFI, bastará formular la solicitud correspondiente en los términos que fije el reglamento de esta Ley.

Art. 138.- La cancelación de una franquicia procederá a los siguientes casos :

1.) Cuando lo solicite el franquiciante y el franquiciatario.

2.) Por nulidad, caducidad o cancelación del registro de marca.

3.) Por orden judicial.

Art. 139.- Los productos que se vendan o los servicios que se presten por el franquiciatario, deberán ser de la misma calidad que los fabricados o prestados por el franquiciante.

Art. 140.- El franquiciatario que se encuentre inscrito en la SECOFI, salvo estipulación en el contrato, tendrá la facultad de ejercitar acciones legales tendientes a impedir la falsificación, imitación o uso ilegal de la marca como si fuera el franquiciante.

Art. 141.- El uso de la marca por el franquiciatario, se considerará como realizado por el franquiciante.

Art. 142.- Nos habla de la existencia de una franquicia, que en capítulos anteriores ya se ha hecho mención.

4.- La Ley de Protección al Consumidor; en el Diario Oficial del 24 de diciembre de 1994, se publicó una nueva Ley Federal de Protección al Consumidor que abrogó la Ley anterior. Esta nueva Ley tiene por objeto promover y proteger los derechos del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores. Según esta Ley los franquiciatarios tienen el carácter de proveedores (Art. 2o. F:II). El proveedor se define en la Ley como "la persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende arriende o concede el uso o disfrute de bienes productos o servicios. Los franquiciatarios además están sujetos a la Ley en todo lo referente a las normas que regulan actividades propias de la operación de ciertas negociaciones mercantiles; siendo éstas:

- Lo referente a la información y publicidad (Art.32-45)

- Lo referente a las promociones y ofertas (Art.46-50)

- La venta de productos o servicios que realicen los franquiciantes y franquiciatarios (Art. 57-63).

- Lo referente al tiempo compartido (Art. 64-65).

- Lo referente a operaciones con inmuebles (Art. 73-76).

- Cuando la franquicia tenga algunos de los objetivos antes mencionados y en lo referente a contratos de adhesión.

5.- La Ley de Competencia Económica; esta Ley es reglamentaria del Art. 28 Constitucional y apareció promulgada en el Diario Oficial del 24 de diciembre de 1992. El objeto de la misma es "proteger el proceso de competencia y libre concurrencia mediante la prevención y eliminación de monopolios, prácticas monopólicas y restricciones al funcionamiento eficiente de los mercados de bienes y servicios".

Esta Ley es aplicable a los contratos de franquicias, pues muchos de los contratos tienen por objeto la producción, procesamiento, distribución y comercialización de bienes y servicios (Art. 8o). Esta Ley considera que la distribución exclusiva de bienes y servicios puede ser una práctica monopólica relativa si el

franquiciatario llegará a tener un poder substancial sobre el mercado relevante (Art. 90. FIII., 10o.I,11,12). En estos casos la Comisión Federal de Competencia Económica puede intervenir sí de algún modo se está en los supuestos de prácticas monopólicas. Otro aspecto que regula la Ley y que puede llegar a afectar a ciertas franquicias es que la SECOFI está autorizada para fijar los precios máximos que corresponden a ciertos bienes y servicios que determina el ejecutivo Federal (Art. 70). Esto sólo se aplicará a franquicias cuyo producto o servicio se encuentre dentro de los precios máximos que fija el ejecutivo.

6.- Tratado de Libre Comercio; Es importante conocer cuales son los efectos que va a tener éste dentro del sistema de franquicias, por lo que podemos decir que en el Diario Oficial del 20 de diciembre de 1993, apareció el decreto de promulgación del TLC, de América del Norte firmado y ratificado por los gobiernos de México, Estados Unidos y Canadá.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

Este tratado entró en vigor el 10. de enero de 1994, este acuerdo internacional tiene como objeto eliminar obstáculos al comercio y facilitar la circulación transfrontebienes liberación de aranceles y el flujo de maquinaria, equipos, materia prima, productos terminados y prestadores de servicios profesionales es decir, de personal que puede proporcionar el entrenamiento del inicio de la operación de las franquicias.

Algunos de los sectores de la economía no tiene todavía una liberación arancelaria total, pero en un plazo corto o mediano se permitirá el comercio y circulación de dichos bienes y servicios.

7.- Ley de Inversiones Extranjeras; En el Diario Oficial del 27 de diciembre de 1993, apareció publicada la Ley de Inversión Extranjera, que abroga a la anterior Ley. En esta nueva Ley se establece como principio general el que " la inversión extranjera podrá participar en cualquier proporción en el capital de sociedades mexicanas", salvo las excepciones que la propia Ley señala (Art. 4o.)

Con relación a la Ley anterior se amplía en forma importante las áreas de actividad económica en la que puede haber inversión extranjera, mediante la limitación expresa de actividades reservadas de manera exclusiva a mexicanos (Art. 6o.).

Por otra parte se amplía el porcentaje de inversión extranjera en otras actividades económicas como transporte, instituciones de crédito y financieras, armas de fuego y explosivos, periódicos, telefonía, pesca, navegación y ferrocarriles entre otros (Art. 7o.).

Para que la inversión extranjera participe en un porcentaje superior al 49% en determinadas actividades se requiere resolución de la Comisión Nacional de Inversiones extranjeras.

Las disposiciones de esta nueva LIE significan para las franquicias y la celebración de los contratos, la posibilidad de que el franquiciante extranjero pueda constituir sociedades mexicanas con 100% de inversión extranjera, que sean franquiciatarios con las que celebre contratos de franquicia. Es decir que el franquiciante tendrá subsidiarias y filiales, algunas con el 100% de inversión

extranjera que serán los franquiciatarios. En este sentido estas inversiones pudieran llegar a desplazar a la inversión mexicana.

Sin embargo la posibilidad de mayor inversión extranjera en muchas actividades económicas, es probable que tenga como efecto un mayor desarrollo de la franquicia en México.

8.- Código Civil, que en sus Arts. 1836, 1837, 1838, 1858, define algunas de las partes en que se clasifica el contrato de franquicia.

- Art. 1836; Establece el contrato es bilateral cuando las partes se obligan recíprocamente.

- Art. 1837; Que dice : El contrato es oneroso aquel en que se estipulan provechos y gravámenes recíprocos; y gratuito aquel en que el provecho es solamente de una de las partes.

- Art. 1838; Nos dice que el contrato es oneroso es conmutativo cuando las prestaciones que se deben las partes son ciertas desde que se celebra el contrato, de tal suerte que se puede apreciar el beneficio o la pérdida que les cause éste.

- Art. 1858; establece que los contratos que no estan 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 mas analogía de los reglamentos de este ordenamiento.

9.- Código de Comercio, es el que regula la especulación comercial entre franquiciante y franquiciatario en su Art. 75 F.I.

10.- La ley de Sociedades Mercantiles; éstas son las que de alguna manera forman parte esencial de la norma jurídica en relación al sistema de franquicia, para los negocios franquiciados en nuestro país.

Es importante señalar que las franquicias también tienen su propio Código aceptado por la Asociación Internacional de Franquicia (Association Internationale de la Franchise) que fue aprobado en 1960. Y que establece que cada una de las Sociedades miembro se compromete:

1). A atender de modo conveniente y efectivo las necesidades del usuario o del consumidor final de los productos o servicios de la firma.

2). A desarrollar una política idónea y eficaz que permita al concesionario distribuir adecuadamente los productos y servicios de la sociedad.

3). A fijar de forma completa y clara las cláusulas del contrato de franquicia. Todas las cláusulas deben ser equitativas para el concesionario y de clara comprensión para él antes de la firma.

El concesionario recibirá, en todos los casos, un ejemplar firmado completo y conforme del acuerdo a cuya letra se ajustará en todo instante la sociedad otorgante.

4). Facilitar en todo instante a los concesionarios eventuales toda la información necesaria sobre el coste de tal operación, lo cual supone que ninguna sociedad buscará minimizar, reducir o disimular el importe de capital necesario ni el trabajo o las calificaciones indispensables para emprender y llevar a cabo las operaciones ordinarias.

5). A anunciar o comunicar a toda persona o sociedad ya sea oralmente, por carta, por la Prensa, revistas, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación:

a) La información necesaria respecto al crecimiento de la sociedad o el número de sus explotaciones en el momento de la comunicación.

b) Las previsiones de beneficio neto efectivo o medio que razonablemente debe venir respaldada por la utilización de cifras medias conocidas para ciudades y explotaciones comparables y que las cantidades exageradas deben ser eliminadas.

c) Las características propias de la política, de los productos y toda información importante para la firma.

d) Una publicidad leal hacia el consumidor para evitar toda afirmación que pueda inducir a error, tal como las comparaciones falsas, los enunciados inexactos, no demostrados o exagerados, las fotos trucadas o la omisión de hechos característicos (lista no limitativa).

6). A todos los productos suministrados y vendidos a los concesionarios por la sociedad, para su mediación o por su recomendación, sean conformes a la descripción y fabricados con componentes y materiales de calidad idónea aprobados por el comercio, la profesión o la industria implicados.

7). A que la distribución de los productos, servicios o equipo en régimen de franquicia exclusivo de la sociedad bajo más un nombre para multiplicar sus posibilidades de venta en el sector del concesionario y sin advertir previamente a éste, se considere como una violación del espíritu a la letra del contrato de franquicia y por tanto prohibida,

8). A evitar totalmente a través del ejemplo y la acción de las prácticas ilegales de toda clase y estimular los concesionarios para que las eviten.

9). A respetar todos los acuerdos, cumplir con todas las obligaciones, mantener un clima de confianza, y a todos los efectos ajustarse a las mejores reglas de conducta y comerciales.

10). A no copiar o reproducir en modo alguno la marca de fabrica o de cualquier otro distintivo de otras sociedades con el propósito de engañar al público.

11). A asumir la obligación moral de desarrollar la investigación en su sector para aumentar los conocimientos de los concesionarios sobre los diferentes aspectos de su actividad, para ayudarlos a conservar su posición competitiva, para iniciarlos a obtener unos beneficios máximos.

III.2 CONTRATO DE FRANQUICIA

Es común encontrarnos que las empresas o negocios establecen sus obligaciones, disposiciones, políticas o derechos a través de un contrato.

Podemos decir que el Sistema de Franquicia no es la excepción, ya que también maneja su propio contrato el cual se celebra cotidianamente con los particulares debido a las ventajas que ofrece para resolver las necesidades de una determinada situación derivada de la moderna actividad económica.

Posteriormente esta celebración frecuentemente puede generar conflictos o problemas de interpretación e integración por lo que se debe solicitar la intervención de un juez para darle validez jurídica.

Los puntos que debe contener un contrato de franquicia en forma general son:

- * La Legalidad de las empresas y de las personas implicadas, en la acreditación de los representantes de las empresas.

- * Declaración de los nombres, marcas o servicios del franquiciante.

- * Delimitación clara del sistema que se está otorgando.

- * Costo de la franquicia.

- * Cláusulas de financiamiento.

- * Reglamentación sobre la calidad de los productos.

- * Reglamentación sobre el uso de marcas, símbolos

patentes y colores.

* Las cláusulas sobre mercancías a consignación, y

* Entre otras la rescisión del contrato.

El contrato de franquicia debe ser uniforme, por lo que el franquiciatario no debe esperar que el franquiciante se sienta a negociar el contrato en forma especial y diferente con cada franquiciatario, probablemente habrá cambios pequeños que atienden muchas veces a la región o a las características especiales de cada franquiciatario pero serán muy pequeños; como franquiciante es difícil manejar una red o un sistema de franquicias con muchos contratos diferentes, los contratos de franquicia siguen la estandarización a la que tiende cada franquicia, las obligaciones que encontramos en un contrato de franquicia son iguales para todos los franquiciatarios que integran la red.

En un contrato se van a encontrar estándares de operación que nos permite identificar a todos los establecimientos de una red de franquicias.

El contrato debe establecer la protección suficiente para ambas partes y debe verse así con mucho cuidado.

Si en un momento dado un contrato no satisface al posible franquiciatario y no existe posibilidad de negociación, es mejor no firmarlo para no entrar en un problema posterior, ya que en el momento que se adquieren los derechos de una franquicia; se debe estar convencido de la franquicia, así como el respeto y cumplimiento del contrato.

En base a lo anterior podemos citar un concepto de contrato de franquicia como "Aquel en el que el franquiciante otorga los derechos de uso de una marca al franquiciatario con el propósito de distribuir ciertos productos o, a explotar con cierta exclusividad una empresa o negociación mercantil de bienes o de servicios, en ambos casos mediante la transmisión de conocimientos técnicos y el uso de marca (s) y nombre (s) comercial (es), a cambio de una contraprestación generalmente ligada a los resultados de la operación de la negociación".

III.2.1 CARACTERISTICAS DE UN CONTRATO DE

FRANQUICIA

a) El franquiciante concede al franquiciatario derecho de usar una marca y a explotar una negociación mercantil en uno o varios establecimientos.

b) La franquicia debe incluir la autorización de uso de marca (de servicios y productos) y eventualmente la de nombre y avisos comerciales y la explotación de patentes.

c) La franquicia tiene cierta exclusividad referida a un territorio a uno o varios establecimientos geográficamente identificados. La exclusividad en beneficio del franquiciatario no supone que el franquiciante no pueda otorgar más franquicias.

d) El franquiciatario se obliga a cumplir con el control de calidad del servicio y producto en los términos y especificaciones que le señale el franquiciante.

e) La transmisión de conocimientos o tecnología de la que gran parte pertenece al know-how, la hace el

franquiciante mediante normas, manuales, guías, capacitación al personal e inspecciones periódicas.

f) La contraprestación que paga el franquiciatario está ligada a los resultados de la operación. Puede pactarse como un precio fijo, como venta de franquicia, como regalías o pagos periódicos sobre la base de las ventas de la negociación o una combinación de ambos. En algunos casos se prevé el pago de honorarios por asistencia o servicios técnicos o por diferentes conceptos (asesorías, rentas, ventas).

g) Se trata de un contrato a largo plazo.

h) Es un contrato de colaboración, no de cambio pues el franquiciante y franquiciatario, tienen intereses comunes; prestigiar la marca, la negociación y obtener mayores ventas y utilidades. Sin embargo no es contrato asociativo.

i) La franquicia no es un modo de organización para la explotación de cierta clase de negocios.

III.2.2 CLASIFICACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

a) Mercantil, pues se celebra entre comerciantes para explotar una empresa o para distribuir y revender productos (Art. 75 FI, II, V aVIII C.c.)

b) Bilateral, porque produce obligaciones para las dos partes contratantes (Art. 1836 C.c.).

c) Oneroso, en la mayoría de los casos se pacta una contraprestación, hay derechos y gravámenes recíprocos (Art.1837 C.c.)

d) De Colaboración, conforme a una clasificación de los contratos mercantiles "en los que una parte coopera con su actividad al mejor desarrollo de la actividad económica (empresa) de la otra".

e) Intuitu personae, pues se celebra en base a las características personales de las partes, sobre la base de confianza.

f) En cuanto que requiere celebrarse por escrito e inscribirse en la SECOFI, para producir efectos en perjuicio de terceros (Art. 136 LFPPI).

Es importante comentar que los contratos de franquicia no existen en machote, son verdaderos trajes a la medida, aún franquicias de un mismo giro, tienen una operación absolutamente diferente y por lo tanto necesitan su propio contrato.

III.2.3 CLAUSULAS PRINCIPALES DENTRO DE LOS CONTRATOS DE FRANQUICIA

- Consideraciones y definiciones; se encuentra la intención de querer transmitir la franquicia.
- Otorgamiento de la Franquicia; es aquí donde el franquiciante otorga la franquicia.
- Vigencia del contrato; existe una vigencia que puede variar dependiendo de la franquicia.
- Territorio; debe señalarse que territorio se va a poder explotar con los derechos del contrato.
- Obligaciones del franquiciante, éste tiene la obligación de enseñar al franquiciatario lo relacionado al negocio.

- La contraprestación y el pago de regalías, éste puede ser :

a) Pago de una cuota de franquicia, por parte del franquiciatario.

b) El pago de regalías continuas, que pueden ser de operación, publicidad y ventas.

- Obligaciones del franquiciatario; debe estar consciente de la Adquisición de la franquicia.

- Operación del negocio franquiciado; se regula como deberá ser la operación.

- Información confidencial, el franquiciatario deberá guardar confidencialidad sobre lo que aprende del sistema.

- Publicidad; se regulan las políticas de publicidad.

- Contabilidad y archivos; el franquiciante tiene acceso a los registros contables para verificar el buen funcionamiento del negocio.

- Seguros y fianzas; En México existen seguros y fianzas especiales para el sistema de franquicia.

- Impuestos y permisos; se regulan a cargo de quién corren los impuestos, permisos como el uso de suelo, licencia de construcción, salubridad, etc.; aunque la obligación es del franquiciatario, contará con el apoyo del franquiciante.

- Integridad del Contrato, en caso de que alguna cláusula quedara nula, las otras seguirán valiendo.

- Ley aplicable; aquí se marca en caso de controversia, cual va a ser el tribunal competente que se encargue de darle razón a la parte que la tuviera.

Otro punto que es importante dentro del contrato de franquicia, es la subfranquicia, ya que puede darse éste, como medio por el que el contrato principal u original se desdobra en otro o varios contratos. En el contrato de subfranquicia el franquiciatario se convierte en subfranquiciatario, y no es necesario que intervenga el franquiciante original.

El contrato de subfranquicia se produce en aquellos contratos de franquicia en los que el territorio o espacio geográfico concedido es del tipo de "área de desarrollo de franquicia", para que el franquiciatario dentro del área utilizada pueda conceder subfranquicias.

Los elementos propios de esta figura de subfranquicias son:

I. Un contrato principal de franquicia entre franquiciante original y franquiciatario.

II. Un contrato principal derivado, subcontrato de franquicia, entre franquiciatario que ahora es subfranquiciante y un nuevo franquiciatario que se convierte en subfranquiciatario.

III. Autorización general del franquiciante original para que el franquiciatario subcontrate, o autorización expresa y concreta para cada caso de subcontratación.

IV. La misma naturaleza del contrato (franquicia) y el contenido, límites, plazo, condiciones similares o iguales entre la franquicia y la

subfranquicia de modo que este último no rebase los límites del contrato original y principal de franquicia.

III.2.4 TERMINACION DEL CONTRATO DE FRANQUICIA

Dado el alto compromiso financiero de las franquicias de creación y explotación de negocios, y el plazo de diez a veinte años de la mayoría de los contratos de franquicia no es sorprendente que los temas legales de terminación, renovación y transferencia sean los mas controvertidos en las disposiciones sobre franquicia.

Tampoco es sorpresa que los litigios entre franquiciantes y franquiciatarios invariablemente se centren en éstas.

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

De las causas generales de terminación del contrato de algunas de las cuales pueden ser pactadas por las partes en el contrato de franquicia son:

- * Agotamiento natural del contrato.
- * Vencimiento del término.
- * La muerte o incapacidad sobreviniente de alguno de los contratantes.
- * La voluntad unilateral de alguna de las partes.
- * El mutuo consentimiento.
- * La quiebra de uno de los contratantes.
- * La rescisión por incumplimiento.

III. 3 NEXO JURIDICO

Debemos aclarar que el nexo jurídico que se establece entre el franquiciante y su franquiciatario no es sino el que se forma entre los socios de una sociedad mercantil y sin embargo tanto la franquicia como la sociedad permiten que

una o más personas físicas o morales reúnan su potencialidades para obtener un mismo objetivo en cuanto a la exitosa operación de un negocio.

Se entiende que las aportaciones del franquiciante y franquiciatario son tan distintas como también complementarias; por un lado la marca o nombre comercial y el know-how del franquiciante, y por el otro, la inversión y el trabajo del franquiciatario.

Dentro del nexo jurídico encontramos:

Naturaleza Jurídica Contractual.- La mención de esta figura en la LFPPI no convierten al contrato de franquicia en una figura típica en el derecho mexicano, pues no disciplinan al contrato en su relación de derecho privado entre las partes, ni contienen normas supletorias de la voluntad de las partes o regulan los efectos que este negocio jurídico produce. La reglamentación contenida en las citadas disposiciones es de derecho Administrativo y Registral, pues sólo contempla la relación entre las partes contratantes con la Administración Pública Federal, titular del registro de contratos de franquicia.

Esta compleja relación contractual de la franquicia no es un contrato de comisión, los franquiciatarios no son representantes del franquiciante, porque no obran por cuenta del franquiciante ni en nombre de éste, sino que el franquiciatario, como distribuidor obra por su propia cuenta y en su propio nombre. Esta actuación no impide que el franquiciatario deba seguir ciertos lineamientos y tenga limitaciones contractuales para que pueda usar una marca y nombre comercial que no son suyos. También contractualmente el franquiciatario debe cumplir con lo que el franquiciante determine sobre la aplicación de la tecnología y otros conocimientos en la venta o producción de mercancías o prestación de servicios que son materia del contrato de franquicia.

III.3.1 OBLIGACIONES Y DERECHOS DEL FRANQUICIANTE

Las obligaciones que nacen del contrato de franquicia para el franquiciante pueden ser muy variadas y distintas, entre las principales obligaciones del franquiciante en un contrato de franquicia son; en terminos generales las siguientes:

- * Conceder la franquicia
- * Autorizar el uso de nombre comercial
- * Concesión para la explotación de patentes
- * Proveer la tecnología
- * Proporcionar información
- * Determinar estándares de calidad

Derechos del franquiciante

* Este tiene el derecho de inspección, aquí el franquiciante tiene durante toda la vigencia del contrato de franquicia un derecho para inspeccionar, supervisar y conocer en detalle la operación y desarrollo de la explotación de la negociación por parte del franquiciatario.

III.3.2 OBLIGACIONES DEL FRANQUICIATARIO

Entre las principales tenemos:

- * Usar las marcas

- * Usar los nombres comerciales y explotar las patentes
- * Situar el establecimiento con aprobación del franquiciante
- * Cumplir los requerimientos de uso y aplicación de los conocimientos técnicos.
- * Seguir todas las especificaciones sobre organización del negocio.
- * Pagar la contraprestación
- * Informar periódicamente
- * Guardar secreto
- * Aceptar inspecciones
- * Entre otras.

III.4 ASPECTO CONTABLE DE LAS FRANQUICIAS

El aspecto contable de las franquicias no varía en relación a la contabilidad de cualquier otro tipo de negocio, puesto que éste se adapta a las necesidades del mismo, siendo la misma empresa la que decide que rubros debe manejar para el pago de cuota inicial y regalías, que son las principales cuentas que genera el sistema de franquicia.

Como se ha comentado anteriormente el acceso a la información contable de franquicias es confidencial, por tal motivo se explicará el aspecto contable a través de el siguiente ejemplo:

El Sr. Mario González tiene una franquicia de comida Mc. Donald's, el nos comenta que la cuota inicial por la explotación de la marca fue de N\$ 100,000.00, aparte los gastos referentes al acondicionamiento del local e instalación.

El franquiciante le proporcionó la asesoría del personal necesario para el establecimiento del local con la imagen de Mc. Donald's.

Asimismo el franquiciante se encargó de la capacitación a los empleados para el desempeño de sus funciones en el nuevo establecimiento de Mc. Donald's y de la publicidad.

El Sr. Mario Gonzalez (franquiciatario) paga un porcentaje de regalías del 5% mensual por ventas brutas al franquiciatario.

Lo anterior en terminos contables seria de la siguiente manera:

III.4.1 ASIENTOS DE DIARIO

	-	1	-
Franquicia	100,000.00		
Capital		100,000.00	
Pago de Cuota inicial por el			
uso y explotación de la marca.			

Terreno	120,00
Capital	120,000.00

Terreno que se utilizará para

el establecimiento del negocio.

Mobiliario y Equipo	80,000.00
Capital	80,000.00

Compra de Mob. y equipo, para
el acondicionamiento del local.

El pago de regalías se contabiliza de la siguiente manera:

- En el mes de enero de 1995, el Sr. Mario González, tiene ventas por N\$ 35,000.00, realizadas al contado.

- El inventario inicial es de la cantidad de N\$10,000.00, las compras del mes fueron por N\$20,000.00; N\$ 15,000.00 al contado y N\$ 5,000.00 a crédito.

- Tuvo que pagar sueldos a sus trabajadores por la cantidad de N\$ 7,200.00, distribuido de la siguiente manera:

Cocinero	2,000.00
Lava platos	1,000.00
Despachador	1,200.00
Mesera	1,500.00
Mesera	1,500.00

- Adquirió una computadora de N\$ 7,000.00, que pagará en 60 días.

- Se pagó el 5% por concepto de regalías la cantidad de N\$ 1,750.00.

ASIENTOS CORRESPONDIENTES AL PERIODO:

- 1 -

Bancos	35,000.00
Ventas	35,000.00

Ventas realizadas en
el mes.

- 2 -

Compras	20,000.00
Bancos	15,000.00
Proveedores	5,000.00

Compras del mes.

- 3 -

Gastos de Admón.	7,200.00
Bancos	7,200.00

Pago de sueldos a
trabajadores.

Equipo de Cómputo	7,000.00
Acreeedores Diversos	7,000.00
Compra de una computadora.	

Regalías	1,750.00
Bancos	1,750.00
Pago franquiciante por concepto de uso de la franquicia.	

Cuentas de orden	
Franquiciante pago	
de regalías	1,750.00
Pago regalías al	
franquiciatario	1,750.00
Pago al franquiciante.	
por concepto de uso de	
la franquicia.	

III.5 PRESENTACION EN LOS ESTADOS FINANCIEROS

El aspecto contable y la presentación en los estados financieros van ligados, ya que la contabilización se refleja en la información financiera, que es la que ayuda en la toma de decisiones, por ser aquella que muestra la situación en que se encuentra la empresa.

Las franquicias no tienen un lugar específico en los estados financieros, como se ha comentado, es de acuerdo al criterio del contador de la empresa y a las necesidades de ésta.

En relación al ejemplo anterior del aspecto contable, se le dará la presentación a la franquicia, en atención a los casos mas comunes de negocios franquiciados.

ESQUEMAS DE MAYOR

CAJA	
1) 125,000.0	

BANCOS	
1) 100,000.0	15,000.00(2)
1) 35,000.0	7,200.00(3)
	1,750.00(5)

FRANQUICIA	
1) 100,000.0	

TERRENO	
1) 20,000.0	

MOBILIARIO Y EQUIPO	
1) 80,000.00	

CAPITAL	
	1) 400,000.00

VENTAS	
	35,000.00(1)

COMPRAS	
1) 10,000.00	
1) 20,000.0	

GASTOS DE ADMON.	
	3) 7,200.00

ESQUEMAS DE MAYOR

EQUIPO DE COMPUTO

4) 7,000.00

ACREEDORES DIVERSOS

7,000.00 (4)

REGALIAS

5) 1,750.00

PROVEEDORES

3) 5,000.00

FRANQ. PAGO DE REGALIAS

5A) 1,750.00

PAGO DE REGALIAS FRA

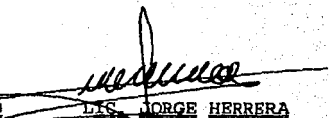
1,750.00 5A

MC. DONALDS S.A.
ESTADO DE RESULTADOS
AL 30 DE ENERO 1995.

VENTAS	N\$ 35,000.00
- PAGO DE REGALIAS	<u>1,750.00</u>
VENTAS NETAS	33,250.00
COSTO DE VENTAS	<u>10,000.00</u>
UTILIDAD BRUTA	23,250.00
GASTOS DE VENTA	1,000.00
GASTOS DE ADMON.	<u>7,200.00</u>
UTILIDAD EN OPERACION	N\$ 15,050.00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	<u>N\$ 15,050.00</u>


~~C. F. SONIA BRANNETTE POLANCO~~

NOMBRE DEL RESPONSABLE
DE LA CONTABILIDAD


~~LIS JORGE HERRERA~~

NOMBRE DEL RESPONSABLE
DE LA ADMINISTRACION

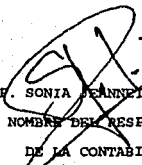
MC. DONALDS S.A.


BALANCE GENERAL AL 30 DE ENERO DE 1995

<u>ACTIVO</u>	
<u>CIRCULANTE</u>	
CAJA	N\$ 20,000.00
BANCOS	<u>111,050.00</u>
TOTAL ACT. CIRC. N\$	131,050.00
 <u>FIJO</u>	
TERRENO 120,000N\$	119,600.00
DEP. ACUM. T <u>400</u>	
MOB. Y EQ. 80,000	79,867.00
DEP. AC. M. <u>133</u>	
EQ. DE COMP. 7,000	6,965.00
DEP. AC. C. <u>15</u>	
TOTAL ACTIVO FIJO	N\$ 206,467.00
 <u>DIFERIDO</u>	
FRANQUICIA	<u>100,000.00</u>
TOTAL ACT. DIF	N\$ 100,000.00
 <u>TOTAL ACTIVO</u>	 <u>N\$ 437,482.00</u>

<u>PASIVO</u>	
<u>CIRCULANTE</u>	
PROVEEDORES	N\$ 5,000.00
ACRED. DIVERSOS	7,498.00
DOCTOS POR PAGAR	4,967.00
IMPUESTOS A PAGAR	<u>4,967.00</u>
TOTAL PAS. CIRC.	22,432.00
TOTAL PASIVO	N\$22,432.00
 <u>CAPITAL</u>	
CAPITAL SOCIAL	400,000.00
UTIL. DEL EJERC.	
ANTES DE IMPUEST.	<u>15,050.00</u>
TOTAL CAPITAL	N\$415,050.00

<u>TOTAL PASIVO</u>	
<u>MAS CAPITAL</u>	<u>N\$ 437,482.00</u>


 C. F. SONIA JEANNETTE POLANCO
 NOMBRE DEL RESPONSABLE
 DE LA CONTABILIDAD


 LIC. JORGE HERRERA
 NOMBRE DEL RESPONSABLE
 DE LA ADMINISTRACION

<u>CUENTAS DE ORDEN</u>	
FRANQ. PAGO DE REGALIAS	1,750.00
PAGO DE REGALIAS FRANQ.	1,750.00

CASO PRACTICO

" ADQUISICION DE UNA FRANQUICIA DE

HELADOS BINGO "

Cuando a una persona le atrae la idea de adquirir una franquicia, antes que nada deberá saber:

¿qué tipo de franquicia desea?,

¿determinar el giro que se acerca más a sus necesidades?,

¿cuál es el monto de su inversión?, etc.

Para ello es necesario hacer un análisis específico de lo que es una franquicia, conocer las que se encuentran dentro del territorio y que requisitos son necesarios para el otorgamiento de una franquicia, por lo que se puede decir que el órgano facultado para responder a estas preguntas y más es la Asociación Mexicana de Franquicias, quién a su vez proporciona información y asesorías adecuadas para el desarrollo de esta forma de negocio.

En base a lo anterior, esta obra pretende dejar una visión clara en relación al sistema de franquicias, ya que se basa en la adquisición de un negocio de helados, franquiciado por la empresa de nombre Bingo;

donde se describirán cada uno de los trámites que se requieren para formar parte de esta franquicia.

Es importante señalar que este caso práctico es real, por lo que considero conveniente cambiar los nombres tanto de la franquicia como de las personas que intervinieron para la recopilación de la información que integra el presente trabajo de tesis, por ser de carácter estrictamente confidencial.

Cuando se tiene el interés de formar un negocio propio por medio de una franquicia, se debe recabar la información suficiente con la intención de tomar una decisión que satisfaga los intereses personales y sobre todo estar seguro de que se es apto para ello. El adquirir una franquicia trae consigo grandes ventajas y oportunidades, sin olvidar las desventajas, debido a que debe existir una absoluta comunicación entre franquiciante y franquiciatario, para disminuir en gran proporción el porcentaje de fracaso de las mismas.

La franquicia representa para el franquiciante, el crecimiento y desarrollo de su negocio, mientras que para el franquiciatario representa la oportunidad de tener su propio negocio ya acreditado con cierto éxito dentro de los consumidores. Una marca reconocida por el público consumidor siempre estará dentro de los límites de venta, porque no es fácil arriesgarse a lanzar un producto al mercado con otra marca, que independiente de sí tenga o no la aceptación del consumidor.

1.1 DESARROLLO

La señora Analy Medina está interesada en establecer su propio negocio; debido a su capacidad de inversión y al giro comercial que desea, cree conveniente adquirir una franquicia.

- El primer paso que ella realiza es investigar todo lo referente a las franquicias, a través de la lectura de varias revistas se da cuenta que actualmente la mayoría de las franquicias se encuentran reguladas por la Asociación Mexicana de Franquicias, que es el órgano principal en nuestro

país, que se encarga de proporcionar información, asesoría y todo lo relacionado a trámites de esta naturaleza; por lo que efectúa una visita a las oficinas de dicha Asociación, para conocer a fondo todo lo relacionado a las franquicias.

- Como segundo paso la Sra. Medina se dirige a la Asociación Mexicana de Franquicias, donde es atendida por el Lic. Joaquín López, quien le concede información proporcionándole a su vez, un listado de franquicias que incluye el domicilio y teléfono de cada una de ellas. Así ella podrá elegir la que más se adapte a sus necesidades.

- El tercer paso que la Sra. Medina realizó, fue haber analizado cada una de las franquicias contenidas en la relación que le otorgó la A.M.F., eligiendo la franquicia Bingo, por ser aquella que mas se apega a sus necesidades.

- Como cuarto paso, la Sra. Medina sostiene una entrevista con el Lic. Rodolfo Hernández, responsable de Información a Personas Interesadas en Adquirir Franquicias de la empresa Bingo.

Lic. Hernández: Buenos días Sra. Medina, nos da mucho gusto saber que nuestra franquicia le ha interesado, por lo que le explicaré las ventajas que proporcionamos:

* La inversión que se requiere es pequeña, se utiliza para el establecimiento del local de la franquicia Bingo. En caso de que ya cuente con el local nosotros efectuamos un estudio de mercado para conocer si esa zona es aplicable al éxito de nuestra franquicia de helados Bingo.

Por otra parte, si usted no cuenta con el local para el establecimiento de la franquicia, contamos con información a través de planos de Centros Comerciales adecuados para el desarrollo de helados Bingo. (Con una renta mensual que puede ser de N\$ 2,000.00 a 3,000.00 nuevos pesos).

* Una vez que ya se tiene el local, le asesoramos en el acondicionamiento del mismo, le auxiliamos con los proveedores que de alguna manera, le den la presentación con la imagen de Bingo.

Es importante remarcar que usted, va a realizar el contrato, condiciones de pago y demás gastos, directamente con los proveedores, puesto que Bingo no interviene para nada. Esta inversión asciende aproximadamente a la cantidad de N\$80,000.00.

* Una gran ventaja de esta franquicia es que Bingo no cobra regalías, condición indispensable para la mayoría de las franquicias, esto se debe a que, el único proveedor de helados es Bingo.

Asimismo, no sólo nos compra el helado, sino también las servilletas, platitos, conos, cucharitas y demás accesorios útiles en general para el servicio de los helados; en cuanto a las promociones que se realizan en determinadas épocas del año, usted nos comprará cierto número de paquetes que nosotros consideremos necesarios.

* Cuando es aceptada la franquicia, tanto por el franquiciante como por el franquiciatario se celebran dos contratos, uno por el derecho de uso y explotación de la franquicia y otro llamado de condómino, que se refiere al uso de refrigeradores

los cuales le serán proporcionados por Bingo para la conservación de su helado.

Por el uso de refrigeradores no le cobraremos renta, valor total del mismo, ni nada que se le parezca, sino que usted se encargará de darles el mantenimiento adecuado, en caso de pérdida total del mismo, éste se le cobrará en su valor total.

* Por otra parte se le otorgará la capacitación necesaria a usted y a sus empleados en el manejo y operación del negocio.

Al finalizar la entrevista, la Sra. Medina agradece al Lic. Rodolfo Hernández su atención y le confirma que está muy interesada en adquirir una franquicia de helados Bingo.

En base a lo anterior y a la decisión de la Sra. Analy Medina, empieza con los trámites necesarios para el establecimiento de su propio negocio bajo el régimen de franquicia.

1.2. TRAMITES PARA INICIAR UN NEGOCIO

Los principales trámites para iniciar un negocio son los siguientes, separando los trámites que realizan las personas morales (empresas) de los que realizan las personas físicas:

1.2.1 PERSONAS MORALES

- Constitución de la Sociedad.- Se hace ante cualquier Notario Público de la localidad. Hay que poner varios posibles nombres de la sociedad, para que la Secretaría de Gobernación autorice alguno de ellos. El capital mínimo deberá ser de N\$ 50,000.00.

Conviene generalmente constituirla como sociedad anónima de capital variable (S.A. de C.V.) con una duración de noventa y nueve años.

- Registro Federal de Contribuyentes.- Junto con el acta constitutiva de la sociedad, en la Oficina de Correos correspondiente se presenta el aviso de solicitud de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes (forma HRFC-1). Se cuenta con un

plazo de un mes, contando a partir de la fecha en que se haya firmado ante el Notario Público el acta constitutiva para realizar este trámite.

- Aviso de Alta ante la Cámara de Comercio.- Con la solicitud de inscripción en el Registro Federal de Contribuyentes debidamente autorizada y fotostática de la escritura constitutiva se debe hacer la inscripción en la cámara que corresponda al giro del negocio.

- Aviso de Estadística.- Este formato es cuadruplicado ante la Dirección de Estadísticas de la Secretaría de Programación y Presupuesto. Esta manifestación se presenta al iniciar operaciones y posteriormente durante el mes de enero de cada año.

- Instituto Mexicano del Seguro Social.- Se refiera la inscripción del Patrón (empresa) y del personal que labora en la misma. En el I.M.S.S. se le solicita al patrón para dicho trámite original de la solicitud de inscripción del Registro Federal de Contribuyente en la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, así como hoja hoja gris de inscripción del trabajador

(papelería proporcionada por el Instituto).

- Licencia Sanitaria.- Se tramita en la Secretaría de Salud, sólo la requieren los establecimientos dedicados al proceso de medicamentos, plaguicidas, fertilizantes, fuentes de radiación y sustancias tóxicas o peligrosas para la salud.

- Contrato de Luz.- Se elabora en las oficinas de la Compañía de luz que corresponda a la ubicación del local. Se presenta el Contrato de Arrendamiento y se manifiesta el número de salidas (focos, tubos y contactos) y la potencia de los motores.

A nivel Municipal o Delegacional los trámites varían mucho de lugar en lugar y son de manera enunciativa:

- Licencia de uso de suelo.

- Licencia de funcionamiento o registro comercial.

- Declaración de apertura o alta.

- Licencia de anuncios.

- Visto bueno de prevención de incendios.

En cuanto a los trámites que realizan las personas físicas encontramos que son los siguientes:

Son los mismos trámites que realizan las personas morales, excepto que no hay que constituir una sociedad, por lo que sólo se realiza el alta ante la Secretaría de Hacienda y Crédito Público como persona física con actividad empresarial.

Los trámites sin incluir la Constitución de la Sociedad, toman de una a dos semanas por lo menos; además de los trámites anteriores, hay que contar con los siguientes requerimientos para abrir un local:

- Local acondicionado.
- Mobiliario.
- Equipos Instalados.
- Rotulación interior, exterior y de anuncios.

- Cuenta Bancaria.
- Libro Contable.
- Inventario de materias primas o productos terminados, de envases, empaques, etc.
- Botiquín de primeros auxilios.
- Extintores.
- Personal contratado y capacitado.
- Volantes.
- Plan de inauguración.
- Papelería, incluyendo facturas.
- Materiales de limpieza.

Una vez cubiertos todos los requisitos y requerimientos establecidos para el acondicionamiento del local y todo lo necesario para su inauguración, podemos decir que la Señora Analy Medina ya se encuentra en condiciones de operar su propio negocio, el cual se encuentra ubicado en el Centro Comercial Miramontes, local No. 13.

Cabe mencionar que la Sra. Medina realizó sus primeros trámites en Enero de 1995, y por los días festivos se retrasó en cubrir los requisitos para la apertura del negocio. Cuando por fin logra la inauguración de su franquicia de helados Bingo, es el día 10. de marzo de 1995.

Las ventas realizadas del primero al treinta de marzo, fueron un rotundo éxito para la Sra. Medina, debido a ello, solicita a su Contador le presente los Estados Financieros para tener una visión clara en relación a las finanzas de su franquicia y así llevar un mejor control del negocio.

PRACTICA TEORICA DE LA FRANQUICIA DE HELADOS BINGO

Al iniciar las operaciones de esta franquicia se encuentra que ha tenido algunos gastos preoperativos y algunos otros movimientos que ha cubierto con el capital que la Señora Medina, tenía para invertir, el cual ascendía a la cantidad de N\$ 200,000.00, y que a continuación detallamos:

- Se compró mobiliario y equipo de oficina, que según las facturas No. 3040 y 3041, son por la cantidad de N\$ 40,000.00 más el 10% de IVA N\$ 4,000.00.

- Se pagaron tres rentas anticipadas a razón de N\$3,000.00 cada una.

- La empresa Bingo (Franquiciante) proporciona para el funcionamiento de Bingo (Franquiciatario) 2 refrigerados que quedan sólo en custodia, valuados en N\$ 1,000.00 cada uno.

- Se pagan N\$ 30,000.00 para acondicionamiento del local.

Durante el primer período de operaciones la empresa realizó las siguientes operaciones:

1) Realizó compras por N\$ 20,000.00, más IVA, pagado con el cheque No. 10433 Bancomer.

2) Se hace publicidad en el área en donde se encuentra localizada la franquicia, por medio de volantes, con un costo de N\$ 300.00, pagándose con cheque.

3) En el período se pagan sueldos al personal que atiende el negocio por la cantidad de N\$ 1,000.00, reteniéndose N\$ 120.00, por concepto de Impuesto Sobre el Producto del Trabajo.

4) Nuestro cliente Samborn's, nos hace un pedido de mercancía por la cantidad de N\$ 6,000.00, que nos queda a deber.

5) Realizamos compras por N\$ 8,000.00, que le quedamos a deber a nuestro proveedor (franquiciante).

6) Las ventas al contado en el período fueron de N\$ 28,250.00 más IVA por la cantidad de N\$282.50.

En los convenios celebrados entre el franquiciante y el franquiciatario se acordó, que el margen de utilidad sobre las compras será del 40%, se deberá crear un fondo fijo para gastos menores por N\$ 100.00 y que los gastos preoperativos se registrarán en su activo Diferido, amortizándose el 5% anual.

CATALOGO DE CUENTAS

1000	<u>ACTIVO</u>
1100	<u>CIRCULANTE</u>
1110	CAJA
1120	BANCOS
1121	BANCOMER 24304012-3
1130	CLIENTES

1131	VIP'S
1132	SANBORN'S
1140	DEUDORES DIVERSOS
1150	IVA ACREDITABLE
1200	<u>FIJO</u>
1210	EQUIPO DE OFICINA
1220	EQUIPO DE COMPUTO
1230	EQUIPO DE TRANSPORTE
1240	DEP. ACUM. DE EQ. DE OFICINA
1250	DEP. ACUM. DE EQ. DE COMPUTO
1260	DEP. ACUM DE EQUIPO DE TRANSPORTE
1300	<u>DIFERIDO</u>

1310 GASTOS DE INSTALACION

1320 RENTAS PAGADAS POR ANTICIPADO

1330 AMORT. ACUM. DE GTOS. INSTALAC.

1340 AMORT. ACUM. DE RENTAS PAG. ANTIC.

1350 GASTOS PREOPERATIVOS

1360 AMORT. ACUM. DE GTOS. PREOPERATIVOS

1400 MOBILIARIO PROPIEDAD DE BINGO

4000 CUENTAS DE RESULTADOS

4100 VENTAS

4110 VENTAS CONTADO

4111 VENTAS CREDITO

4200	COMPRAS
4210	BINGO
4300	DEVOLUCIONES SOBRE COMPRAS
4400	GASTOS DE VENTA
4410	PUBLICIDAD
4411	RENTA
4412	PREOPERATIVOS
4413	AMORTIZACION PREOPERATIVOS
4500	GASTOS DE ADMINISTRACION
4510	SUELDOS
4511	2% SOBRE NOMINA
4512	SEGURO SOCIAL

4513	S.A.R.
4514	INFONAVIT
4515	LUZ
4516	TELEFONOS
4517	DEP. EQUIPO DE OFICINA
4518	DEP. EQUIPO DE COMPUTO
4519	DEP. DE EQUIPO DE TRANSPORTE
2000	<u>PASIVO</u>
2100	CIRCULANTE A CORTO PLAZO
2110	PROVEEDORES
2111	BINGO
2120	ACREDORES DIVERSOS

2130	IMPUESTOS POR PAGAR
2131	2% SOBRE NOMINA
2132	S.A.R.
2133	SEGURO SOCIAL
2134	INFONAVIT
2135	I.S.P.T.
2140	IVA TRASLADADO
2200	<u>FIJO LARGO PLAZO</u>
3000	<u>CAPITAL</u>
3100	CAPITAL
3110	UTILIDAD DEL EJERCICIO
4000	PROPIEDAD DE BINGO MOBILIARIO

1.5 ASIENTOS DE DIARIO

- A -

1120 Bancos 200,000.00

3100 Capital 200,000.00

Depósito inicial

- B -

1210 Equipo de oficina 15,000.00

1220 Equipo de cómputo 25,000.00

1150 IVA acreditable 4,000.00

1120 Bancos 44,000.00

1121 Bancomer

Compra de mobiliario.

1320 Rentas pag. por antic.	2,000.00
4411 Gastos de venta (renta)	1,000.00
1150 IVA acreditable	300.00
1121 Bancos	3,300.00

Pago de Renta del mes.

1400 Mobiliario Prop. Bingo	1,000.00
4000 Prop. Bingo Mobiliario.	1,000.00

Custodia de refrigeradores que son

propiedad de Bingo (Franquiciante).

- E -

1350 Gastos Preoperativos 30,000.00

1121 Bancos 30,000.00

Para acondicionamiento del

local.

- 1 -

4210 Compras "Bingo 20,000.00

1150 IVA acreditable 2,000.00

1120 Bancos 22,000.00

1121 Bancomer

Compras del mes.

4410 Gastos de Venta "Publicidad" 300.00

1150 IVA acreditable - 30.00

1121 Bancomer 330.00

Pago de volantes de publicidad.

4510 Gastos de Administración 1,000.00

2135 Impuestos por pagar 120.00

1120 Bancos 1,120.00

Pago de sueldos y retención

del I.S.P.T.

1132	Clientes Sanborn's	6,600.00
4111	Ventas "crédito"	6,000.00
2140	IVA trasladado	600.00

Ventas a crédito.

4210	Compras "Bingo"	8,000.00
1150	IVA acreditable	800.00
2140	Proveedores	8,800.00

Compra de mercancía.

1121	Bancomer	31,075.00
4110	Ventas contado	28,250.00
2140	IVA trasladado	2,825.00

Ventas del mes.

1110	Caja	100.00
1120	Bancos	100.00

Fondo fijo gastos menores.

4517	Dep. Equipo de oficina	125.00
4518	Dep. Equipo de Cómputo	520.83
4413	Amort. Gtos. Preoperativos	125.00
1240	Dep. Acum. Eq. Ofna.	125.00
1250	Dep. Acum. E. Computo	520.83
1360	Amort. Acum. G. Preoper.	125.00

Depreciaciones correspondientes al mes

4511	2% Sobre Nómina	20.00
4512	Seguro Social	215.00
4513	S.A.R.	20.00
4514	Infonavit	50.00
4511	2% Sobre Nómina	20.00
4512	Seguro Social	215.00
4513	S.A.R.	20.00
4514	Infonavit	50.00

Impuestos por pagar del mes.

Inventario	3,535.71
Costo de Ventas	24,464.29
Compras	28,000.00

Para obtener inventario final.

Ventas	34,250.00
Gastos de Venta	1,425.00
Gastos de Admón.	1,950.83
Costo de ventas	24,464.29
Utilidad del Ejerc.	6,409.88

Cuentas contra resultados para
obtener la utilidad del Ejercicio.

ESQUEMAS DE MAYOR

110 CAJA

7) 100.00

7)

1120 BANCOS

A) 200,000.	7,000.00 (4)
6) 31,075.0	3,300.00 (C)
7)	30,000.00 (E)
	22,000.00 (1)
	330.00 (2)
	880.00(3)
	100.00 (7)

231,075.0 | 100,510.00

S)130,465.0

1130 CLIENTES

5) 1,750.00

1150 IVA ACREDITABLE

B) 4,000.00

C) 300.00

D) 12,000.00

E) 30.00

F) 800.00

S) 7,130.00

1210 MOB. Y EQPO. DE OFNA.

B) 15,000.0

1220 EQUIPO DE COMPU

B) 25,000.0

1240 DEP. ACUM. E. DE OFNA.

125.00(8)

1250 DEP. ACUM. E. DE COMP.

520.83,(6)

1320 RENTAS PAG. POR A

C) 2,000.00

ESQUEMAS DE MAYOR

1350 GASTOS PREOPERATIVOS

	7) 30.000.0

1360 AMORT. ACUM. GTOS. PREOP.

	125.00 (8)

1400 MOB. Y PROP. DE BI

	D) 10,000.00

2110 PROVEEDORES

	8,600.00 (5)
	8,600.00

2130 IMP. POR PAGAR

	3) 120.00
	9) 305.00

	425.00

2140 IVA TRASLADADO

	600.00 (4)
	2,825.00 (6)

	3,425.00

3100 CAPITAL

	200,000.00 (A)

3110 UTILIDAD DEL EJERCICIO

	6,409.88

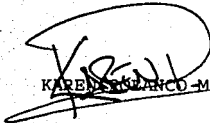
4000 PROP. DE BINGO M

	10,000.00(D)

FRANQUICIA BINGO

ESTADO DE RESULTADOS AL 30 DE MARZO 1995

VENTAS	N\$ 34,250.00	
- DEV. SOBRE VENTAS	<u>0.00</u>	
VENTAS NETAS		34,250.00
- COSTO DE VENTAS		<u>24,464.29</u>
UTILIDAD BRUTA		9,785.71
- GASTOS DE VENTA	1,425.00	
- GASTOS DE ADMON.	<u>1,950.23</u>	<u>3,375.83</u>
UTILIDAD EN OPERACION		6,409.88
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		<u>6,409.88</u>


KAREN S. BLANCO - M


MEDINA
ANAL. Y MEDINA

RESP. DE LA CONTABILIDAD

RESP. DE LA ADMINISTRACION

DETERMINACION DE LAS DEPRECIACIONES CONTABLES

	MONTO ORIG.	%DEP. ANUAL	DEP. ANUAL	DEP. MENS.
EQ.DE OFICINA	15,000.00	10%	1,500.00	125.00
EQ.DE COMPUTO	25,000.00	25%	6,250.00	520.83

DETERMINACION DE IMPUESTOS POR PAGAR POR CONCEPTO DE SUELDOS

SUELDOS PAGADOS	1,000.00
2% SOBRE NOMINA	20.00
5% INFONAVIT	50.00
2% S.A.R	20.00
I.M.S.S. "ESTIMADO"	215.00

DETERMINACION AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERATIVOS

	VALOR ORIG. %	AMORT. ANUAL	AM. MENSUAL
GASTOS PREOPERATIVOS	30,000.00 x 5%	1,500.00	125.00

DETERMINACION DEL INVENTARIO FINAL TEORICAMENTE

COMPRAS TOTALES	28,000.00
VENTAS TOTALES	34,250.00 / 1.40 = 24,464.29
COMPRAS COSTO	28,000.00
VENTAS A COSTO	<u>24,464.29</u>
INV. FINAL TEORICO	<u>3,535.71</u>

DETERMINACION DEL COSTO DE VENTAS

INVENTARIO INICIAL	0.00
MAS COMPRAS	28,000.00
MENOS INVENTARIO FINAL	<u>3,535.71</u>
COSTO DE VENTAS	<u>24,464.29</u>

FRANQUICIA BINGO
BALANCE GENERAL AL 30 DE MARZO DE 1995

<u>ACTIVO</u>	<u>PASIVO</u>
<u>CIRCULANTE</u>	<u>CIRCULANTE A CORTO PLAZO</u>
CAJA N\$ 100.00	PROVEEDORES N\$ 8,800.00
BANCOS 130,465.00	IMPTOS. POR PAGAR 425.00
CLIENTES 6,600.00	IVA TRASLADADO 3,425.00
IVA ACREDITABLE <u>3,535.71</u>	TOTAL PASIVO CIRC.N\$ 12,650.00
TOTAL ACT. CIRC.N\$ 147,830.71	TOTAL PASIVO N\$ 12,650.00
 <u>F I J O</u>	
EQUIPO DE OFN.15,000 14,875.00	
DEP. AC. E. OF. <u>125</u>	
DE. DE COMPUTO 25,000 24,479.17	<u>CAPITAL</u>
DEP. ACUM EQ.C. <u>520.83</u>	CAPITAL N\$ 200,000.00
TOTAL ACT. FIJO 39,354.17	UTIL. DEL EJERCICIO <u>6,409.88</u>
 <u>DIFERIDO</u>	TOTAL CAPITAL N\$ 206,409.88
RENTAS PAG. ANT. 2,000.00	
GASTOS PREOPERATIVOS 30,000.00	
AMORT. AC. GASTOS PREOP <u>(125.00)</u>	
TOTAL ACTIVO DIFER.N\$ 31,875.00	TOTAL PASIVO MAS
 TOTAL ACTIVO <u>N\$219,059.88</u>	CAPITAL <u>N\$ 219,058.88</u>


RESPONSABLE DE LA CONTABILIDAD


RESPONSABLE DE LA ADMINISTRACION

CUENTAS DE ORDEN	
MOBILIARIO PROPIEDAD DE BINGO	1,000.00
PROPIEDAD DE BINGO MOBILIARIO	1,000.00

A N E X O S :

**CONTRATO DE FRANQUICIA
COMPARATIVO DE FRANQUICIAS
EN MEXICO**

CONTRATO DE FRANQUICIA

CONTRATO DE FRANQUICIA QUE CELEBRAN POR UNA PARTE _____, REPRESENTADA POR EL SEÑOR _____, EN SU CARACTER DE DE LA SOCIEDAD, A QUIEN EN ADELANTE Y PARA EFECTOS DEL PRESENTE CONTRATO SE LE DESIGNARA COMO LA FRANQUICIADORA Y POR LA OTRA _____, REPRESENTADA POR EL SEÑOR _____ EN SU CARACTER DE DE LA SOCIEDAD, A QUIEN EN ADELANTE Y PARA EFECTOS DEL PRESENTE CONTRATO SE LE DESIGNARA COMO LA FRANQUICADA, AL TENOR DE LAS SIGUIENTES DECLARACIONES Y CLAUSULAS:

DECLARACIONES

- 1) Que es una sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de _____ según consta en la escritura pública número _____ otorgada ante la fe del Licenciado _____, notario público núm. _____ de la Ciudad de _____, inscrita en el Registro Público de la Propiedad bajo el número _____.
- 2) Que en este acto estará representado por el señor _____, quien tiene facultades suficientes para tal efecto, según poder que le fue otorgado y que consta en la escritura pública núm. _____ otorgada ante la fe del Licenciado _____, notario público núm. _____ de la Ciudad de _____ y que a la fecha no le ha sido revocado.
- 3) Que ha desarrollado un sistema de mercados (en adelante EL SISTEMA), que lo distingue de sus competidores comerciales y que está interesada en licenciar de manera NO EXCLUSIVA a diversas personas físicas o morales dicho sistema.
- 4) Que también está interesada en licenciar de manera NO EXCLUSIVA el uso de sus nombres comerciales, marcas, logotipos y cualquier otro medio gráfico y/o tridimensional (en adelante LOS SIGNOS REPRESENTATIVOS) que signifique una ventaja comercial para el adquirente de dichas licencias.
- 5) Que a fin de conjugar las transmisiones a que se refieren las dos declaraciones anteriores y que el licenciamiento de las mismas obtengan el mejor resultado posible en su uso, deberá poner a disposición del mismo su experiencia, la información, dirección, operación, financiamiento y promoción de EL SISTEMA y LOS SIGNOS REPRESENTATIVOS.

Declara LA FRANQUICIADA:

- 6) Que es una sociedad legalmente constituida conforme a las leyes de la República Mexicana, según consta en la escritura pública número _____ otorgada ante la fe del Licenciado _____, notario público no. de la Ciudad de _____, inscrita en el Registro Público de la Propiedad bajo el número _____.
- 7) Que en este acto representada por el señor _____, quien tiene facultades suficientes para tal efecto, según poder que le fue otorgado y que consta en la escritura pública núm. _____ otorgada ante la fe del Licenciado _____, notario público núm. _____ de la Ciudad de _____ y que a la fecha no le ha sido revocado.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

- 8) Que desea establecer un negocio (en adelante EL NEGOCIO) que tenga por objeto la comercialización de los productos de LA FRANQUICADORA para lo cual requiere de la obtención de licencias respecto de EL SISTEMA Y LOS SIGNOS DISTINTIVOS a que se refieren las declaraciones 3 y 4 que anteceden, así como de la asistencia señalada en la declaración 5 anterior.
- 9) Que está consciente y conforme en mantener los niveles de calidad establecidos en el SISTEMA, mismos que redundarán en un beneficio para la operación de los establecimientos que funcionan bajo el mismo y utilizando LOS SIGNOS DISTINTIVOS.
- 10) Que el presente contrato lo integrará una "red" de compañías que operan uniformemente, bajo las directrices, procedimientos y políticas establecidos en el SISTEMA y que las mismas son fijadas por LA FRANQUICADORA.

EN ATENCION A LAS DECLARACIONES ANTERIORES Y A LA INTENCION MANIFESTADA POR CADA UNA DE LAS PARTES, LAS MISMAS ESTAN CONFORMES EN CELEBRAR EL PRESENTE CONTRATO DE FRANQUICIA, POR VIRTUD DEL CUAL LA FRANQUICADORA CONCEDE A LA FRANQUICIADA UNA FRANQUICIA RESPECTO DE "EL NEGOCIO" QUE OPERE CON "EL SISTEMA" Y UTILIZANDO "LOS SIGNOS DISTINTIVOS" DE LA PRIMERA; SUJETO A LAS OBLIGACIONES, CONDICIONES Y TERMINOS QUE SE SEÑALAN EN LAS SIGUIENTES:

CLAUSULAS

PRIMERA. LA FRANQUICADORA otorga a LA FRANQUICIADA y ésta acepta, una franquicia para operar EL NEGOCIO, según lo previsto en la declaración 3 que antecede, que se utilizará en _____ bajo los términos y condiciones contenidas en el presente contrato.

La operación de EL NEGOCIO deberá llevarse a cabo de conformidad con EL SISTEMA y bajo LOS SIGNOS DISTINTIVOS de LA FRANQUICADORA.

SEGUNDA. Ambas partes acuerdan que para mayor claridad en el contenido de este contrato, EL SISTEMA a que se refiere el presente será el que se describe en el Anexo Número 1, mismo que debidamente firmado por ambas partes se considera como parte integrante del presente; por lo que se refiere a LOS SIGNOS DISTINTIVOS son los que se relacionan en el Anexo II al presente y que se consideran como parte integrante del mismo.

LA FRANQUICIADA reconoce y acepta que LA FRANQUICADORA tendrá derecho a hacer modificaciones tanto a EL SISTEMA cuanto a LOS SIGNOS DISTINTIVOS, y desde este momento se compromete a aceptar las referidas modificaciones, mismas que le deberán ser notificadas con _____ días de anticipación a su entrada en vigor.

TERCERA. LA FRANQUICIADA se obliga a pagar a LA FRANQUICADORA por concepto de la franquicia concedida en términos de cláusula PRIMERA que antecede, la cantidad de \$ _____ como pago inicial, además de regalías equivalentes al _____ % de sus ventas _____.

El pago inicial a que se refiere el párrafo que antecede deberá ser pagado a LA FRANQUICADORA en la fecha de firma del presente contrato.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

Por lo que se refiere al pago de regalías los mismos serán efectuados en el domicilio de LA FRANQUICIADORA a más tardar los _____ días _____ del mes siguiente a la fecha de su determinación.

Adicionalmente a las cantidades arriba señaladas LA FRANQUICIADA aportará una cantidad equivalente al _____ % de sus ventas _____ para gastos de publicidad y promoción que llevará a cabo LA FRANQUICIADORA.

CUARTA. LA FRANQUICIADA deberá presentar a LA FRANQUICIADORA, por escrito, una relación de los productos que desea le sean vendidos, para surtir las necesidades del NEGOCIO.

LA FRANQUICIADORA estará obligada a surtir el pedido formulado por LA FRANQUICIADA dentro de los _____ días siguientes a la recepción del mismo.

LA FRANQUICIADORA surtirá el pedido F.O.B. en su planta ubicada en _____, LA FRANQUICIADA estará obligada a retirar la mercancía de la planta inmediatamente después que se termine el procedimiento de carga de la misma en el medio de transporte que proporcione para tal efecto.

Todo pedido deberá ser pagado en el domicilio de LA FRANQUICIADORA a más tardar _____ días después de la fecha con que LA FRANQUICIADORA facture el mismo.

QUINTA. LA FRANQUICIADA reconoce que la localización y apariencia del lugar donde físicamente operará EL NEGOCIO son de suma importancia para el éxito de la franquicia concurrida por virtud del presente, por lo tanto está conforme y expresamente se obliga a establecer el mismo de conformidad con las siguientes reglas:

- 1) LA FRANQUICIADA propondrá a LA FRANQUICIADORA tres posibles lugares donde pretenda establecer físicamente EL NEGOCIO, entre los cuales LA FRANQUICIADORA escogerá el más adecuado.
- 2) LA FRANQUICIADA deberá presentar a LA FRANQUICIADORA los planos de acondicionamiento y/o construcción del local seleccionado, para que esta última los apruebe.
- 3) También deberán ser aprobados por LA FRANQUICIADORA los proyectos de decoración del local donde LA FRANQUICIADA operará.

EL NEGOCIO

LA FRANQUICIADORA se compromete a asistir, en la medida de sus posibilidades, a LA FRANQUICIADA para la elaboración de los planos arriba señalados a fin que los mismos puedan ser aprobados lo más pronto posible.

LA FRANQUICIADA se obliga a no llevar a cabo ninguna modificación al local donde establecer EL NEGOCIO, a menos que cuente con autorización por escrito de LA FRANQUICIADORA en tal sentido.

SENTA. LA FRANQUICIADORA se obliga a asesorar a LA FRANQUICIADA en la operación y establecimiento de EL NEGOCIO, en los términos y condiciones que enseguida se detallan:

FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

Como marco específico de referencia, LA FRANQUICIADORA queda obligada a asesorar a LA FRANQUICIADA en la administración y operación de EL NEGOCIO que esta última establece en términos del presente contrato, a fin que la lleven a iniciarse dentro de los niveles de competitividad establecidos por LA FRANQUICIADA.

Noobstante que LA FRANQUICIADORA tiene amplias facultades para emitir sus opiniones respecto de la operación de EL NEGOCIO de LA FRANQUICIADA, en ningún caso podrá ejercer actos de dominio respecto del mismo o en cualquier forma afectar o comprometer la integridad del establecimiento de LA FRANQUICIADA.

Consecuentemente, LA FRANQUICIADORA solamente tendrá la más simple facultad para emitir su opinión y solicitar que se efectúen las correcciones pertinentes en cuanto a la fijación de objetivos, políticas, técnicas, procedimientos y a la toma de decisiones en las siguientes materias, expresadas en forma enunciativa más que limitativa:

Merchandising, técnicas de venta, administración y finanzas, tráfico, contratación de personal, control de operaciones e información, adiestramiento y educación continua del personal.

SEPTIMA. LA FRANQUICIADA se obliga a cumplir las siguientes premisas básicas que constituyen la base para el otorgamiento del presente contrato, a saber:

- 1) Adecuar el funcionamiento de EL NEGOCIO a las disposiciones contenidas en EL SISTEMA, una vez que el mismo es fundamental para mantener el buen nombre de LA FRANQUICIADORA, así como a mantener a sus empleados decididamente instruidos respecto de las disposiciones señaladas en el mismo.
- 2) Operar EL NEGOCIO de manera tal que el buen nombre de LA FRANQUICIADORA, así como de sus demás franquiciarios, se mantenga, cuando menos, en el nivel que tiene al momento que se otorga el presente contrato, en virtud que esa forma de operación es la que le ha dado el prestigio que disfruta entre el público consumidor de sus productos.
- 3) Atender de manera pronta, eficaz y profesional las necesidades de los consumidores de los productos de LA FRANQUICIADORA que los requieran en EL NEGOCIO.
- 4) Mantener suficientes productos en existencia para satisfacer las necesidades de sus clientes, además de exhibir, vender o en cualquier forma distribuir EXCLUSIVAMENTE productos de LA FRANQUICIADORA.
- 5) Toda vez que los productos de LA FRANQUICIADORA cambian de tiempo en tiempo, deberán retirarse de la venta los productos que indique LA FRANQUICIADORA por escrito.
- 6) Cooperar con LA FRANQUICIADORA en campañas promocionales o de merchandising, incluyendo enunciativo pero no limitativamente, ofertas, promociones, descuentos, otorgamiento de regalos o cualquier similar.
- 7) Notificar a LA FRANQUICIADORA respecto de cualquier queja de los consumidores respecto de la calidad, novedad, diseño, utilidad, o cualquier otra similar, respecto de sus productos.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

NOVENA. LA FRANQUICIADA reconoce que las licencias que se le otorgan en términos de la cláusula que antecede son propiedad de LA FRANQUICIADORA y que por ningún concepto y bajo ninguna circunstancia podrá ostentarse como propietaria de las mismas; también reconoce que las licencias de referencia únicamente serán válidas en la explotación del negocio operado bajo el sistema de franquicias a que se refiere este contrato y en el terreno que más adelante se señala.

DECIMA. Desde luego, LA FRANQUICIADA estará obligada a seguir las instrucciones, términos, procedimientos y en general, los lineamientos contenidos en EL SISTEMA, mismos que de conformidad con el artículo 32 de la Ley de Fomento y Protección a la Propiedad Industrial constituyen, para todos los efectos conducentes, un SECRETO INDUSTRIAL.

En virtud de lo dispuesto por el párrafo que antecede LA FRANQUICIADA será responsable único ante LA FRANQUICIADORA de cualquier transmisión no autorizada de los conocimientos, términos o procedimientos contenidos en EL SISTEMA; además que dicha transmisión es una causal de rescisión inmediata del presente contrato, independientemente de las demás sanciones que correspondan de acuerdo con la legislación de propiedad industrial y/o penal, vigente en el momento de la falta.

LA FRANQUICIADA reconoce que será responsable y estará sujeta, en caso de faltar a las obligaciones arriba señaladas, a las penas señaladas en la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial, así como cualquier otro ordenamiento o disposición legal aplicable.

DECIMA PRIMERA. En caso de que LA FRANQUICIADA descubra algún método que en cualquier forma simplifique o pueda hacer más efectivas las operaciones de las negociaciones que operen bajo el sistema de franquicias de LA FRANQUICIADORA, deberán hacerlo del conocimiento de esta última a fin que sea ella quien determine respecto de la conveniencia de incorporarlo o no a EL SISTEMA.

En caso que la innovación propuesta por LA FRANQUICIADA sea incorporada a EL SISTEMA, en términos del párrafo que antecede, tendrá derecho a que se le reconozca como autor de la misma, además que se le hará una bonificación en el pago de las regalías a que está obligado en términos de la cláusula TERCERA del presente contrato, por el término que de común acuerdo fijen las partes.

DECIMA SEGUNDA. LA FRANQUICIADORA asumirá cualquier responsabilidad que, en su caso, se pudiera derivar por la invasión de derechos de propiedad industrial por la utilización de LA FRANQUICIADA de LOS SIGNOS DISTINTIVOS o por la aplicación de EL SISTEMA.

Para que LA FRANQUICIADORA sea responsable en términos del párrafo que antecede, LA FRANQUICIADA deberá haber usado LOS SIGNOS DISTINTIVOS y aplicado EL SISTEMA, exclusivamente en la forma que se lo haya indicado LA FRANQUICIADORA.

DECIMA TERCERA. La operación de EL NEGOCIO autorizada por virtud del presente contrato podrá ser llevada a cabo exclusivamente en el área geográfica limitada por las siguientes colindancias:

Ambas partes reconocen que dentro de dichas colindancias se encuentra el local señalado en el primer párrafo de la presente cláusula, y que LA FRANQUICIADA no tiene derecho a establecer algún local adicional al señalado.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

LA FRANQUICIADORA se compromete, mientras que el presente contrato esté vigente, no conceder a ninguna otra persona física o moral, alguna franquicia dentro del territorio arriba señalado.

DECIMA CUARTA. No obstante la estrecha relación existente entre LA FRANQUICIADORA y LA FRANQUICIADA, todas y cada una de las obligaciones laborales, presentes o futuras, derivadas de la relación entre LA FRANQUICIADA y sus empleados serán, exclusivas de esta última, por lo que en ningún caso LA FRANQUICIADORA será responsable por algún conflicto de esta naturaleza.

En consecuencia, LA FRANQUICIADA será responsable de toda clase de demandas o reclamaciones individuales o colectivas que, por cualquier motivo, pudieran presentar los trabajadores de LA FRANQUICIADA.

DECIMA QUINTA. Ambas partes manifiestan que es su intención que la operación derivada del presente contrato sea conducida en términos de buena fe, de conformidad con las sanas y adecuadas prácticas de comercio, por lo que conviene expresamente en que si alguna parte se entera o llega a su conocimiento cualquier circunstancia que pudiera afectar gravemente la presente operación, lo hará del conocimiento de la otra parte para que aquella decida lo que a sus intereses convenga.

DECIMA SEXTA. Las partes manifiestan expresamente que la concuprestación fijada en términos de las cláusulas TERCERA y CUARTA, son justas y legítimas, por lo que LA FRANQUICIADA se compromete a realizar los pagos materia del presente contrato en los términos y condiciones fijadas.

DECIMA SEPTIMA. Las partes señalan como su domicilio para todos los efectos de este contrato los siguientes:

LA FRANQUICIADORA:

LA FRANQUICIADA:

DECIMA OCTAVA. Si cualquiera de las disposiciones del presente contrato, por cualquier razón, se vuelve imposible de realizar por algunas de las partes, la validez de las disposiciones restantes no se verá afectada.

También, la falta de ejercicio de algún derecho por una de las partes no implicará, por ningún concepto, que el cumplimiento del mismo no pueda ser exigido con posterioridad.

DECIMA NOVENA. Las partes se sujetan en los términos del presente contrato y para cualquier interpretación o conflicto sobre el mismo, a las Leyes y Tribunales competentes en el Distrito Federal, renunciando a cualquier otro fuero que pudiera corresponderles.

Las partes, enteradas del contenido y alcance del presente contrato, manifiestan que en el mismo no existe Mala Fe, Dolo o Error y lo firman por **DUPLICADO**, en compañía de 2 testigos, el día _____ de _____ de 199____, quedando cada una de las partes con un ejemplar del presente.

FALLA DE ORIGEN

ANEXO I

CONCLUSIONES

Al finalizar el presente trabajo de tesis podemos decir que la importancia de las franquicias dentro de la economía nacional y mundial representan un pilar importante debido al ingreso que aportan a la economía.

Sin embargo nos hemos podido percatar que las franquicias no están siendo un negocio seguro al porcentaje que se creía, porque como sabemos no es posible determinar el éxito de una franquicia, pero sí sus probabilidades de fracaso; la razón por lo que las franquicias están dejando de ser exitosas, es porque en el mercado se está saturando de franquicias, lo que demuestra que no están cumpliendo con los requisitos indispensables para el desarrollo de la misma.

Por ejemplo en Insurgentes encontramos que existen dos franquicias de Mc. Donald's, en la primera sus empleados las atienden con una sonrisa, a los clientes los tratan amablemente, en cambio la segunda los empleados que la atienden otorgan el servicio normal.

¿Qué es lo que pasa?.

Realmente no se realizó ningún estudio de mercado para constatar que ya existía una franquicia dentro de ese territorio, y sí a eso le aunamos la situación que vive nuestro país a causa de la terrible devaluación del mes de diciembre de 1994, como vemos éstas suelen ser las razones principales por lo que las franquicias dejan de ser un negocio seguro y además de que día con día, el tiempo, la moda, nosotros mismos, etc., estamos en constante cambio, ya que vivimos en un planeta activo.

Cabe mencionar que el éxito de una franquicia no se refiere al establecimiento de un negocio próspero, sino más bien a mantener dentro de cierta línea de excelencia el concepto que se ha decidido establecer, sino también seguir contribuyendo a la economía nacional y sobre todo participar en el proceso de evolución en el cual se encuentran actualmente las franquicias.

Todo lo anterior con el fin de crear conciencia entre los empresarios que franquician o pretenden franquiciar, de manera tal que desde un principio se esté bien informado y capacitado para hacer frente tanto a las ventajas como a las desventajas, con la finalidad de lograr el éxito que se pretende con este sistema de mercadotecnia.

BIBLIOGRAFIA

- LA EXPERIENCIA DE LAS FRANQUICIAS
AUTOR ENRIQUE GONZALEZ CALVILLO
EDITORIAL Mc. GRAW HILL

- FRANQUICIANDO EN MEXICO
AUTOR: EDUARDO REYES DIAZ LEAL
EDITORIAL CENTRO DE EMPRENDEDORES

- EL CONTRATO DE FRANQUICIA
AUTOR: JAVIER ARCE GARGOLLO
EDITORIAL THEMIS

- FRANCHISING
(UNA REVOLUCION COMERCIAL)
AUTOR: COMITE BELGA DISTRIBUCION
EDITORIAL HISPANO EUROPEA, BARC. ESPAÑA

- FRANQUICIAS
(COMO MULTIPLICAR SU NEGOCIO)
AUTOR: STEVEN S. RAAB Y GREGORY MATUSKY
EDITORIAL LIMUSA, NORIEGA EDITORES

- **FRANQUICIAS**

(LA REVOLUCION DE LOS NOVENTAS)

AUTOR: ENRIQUE GONZALEZ CALVILLO Y

RODRIGO GONZALEZ CALVILLO.

- **LEY GENERAL DE ORGANIZACIONES Y ACTIVIDADES**

DE CREDITO

EDITORIAL PAC.

- **DICCIONARIO ENCICLOPEDICO**

OCEANO UNO

TOMO I

- **DICCIONARIO ENCICLOPEDICO**

GRAN OMEBA

TOMO II

R E V I S T A S :

- **EXPANSION**

ART. FRANQUICIAS

SEPT. 1991.

- EXPANSION

ART. LA FRANQUICIA EN LA
NUEVA LEY DE LA PROPIEDAD
INDUSTRIAL.

CRECIMIENTO DE FRANQUICIA
SEP. 1991.

- ECONOMIA NACIONAL

ART. LAS FRANQUICIAS SON UN NUEVO
MODELO DE DESARROLLO
DIC. 1990.

- EXPANSION

ART. LA MESA ESTA PUESTA
NOV. 1991.

- EXPANSION

ART. LO QUE USTED DEBE SABER
AGOSTO 1991.

- EXPANSION

ART. LICENCIA O FRANQUICIAS
SEPT. 1991.

- MANUAL PARA EL INVERSIONISTA

ART. FRANQUICIAS

NOV. 1991

- EXPANSION

ART. LLEGARON LAS FRANQUICIAS

MAYO 1992.

- EXPANSION

ART. FRANQUICIAS PEMEX

MARZO 1993.

- FORO

ART. EL SISTEMA DE FRANQUICIAS

EN MEXICO

MARZO 1993.

- MUNDO Y MERCADO LATINO

ART. ESLABON FRANQUICIAS, QUE UNE A LOS

GANDES CON LATINOAMERICA

JULIO 1992.

- VERITAS

ART. FRANQUICIAS

OCTUBRE 1993.

- DECISION

ART. SER INDEPENDIENTES

AGOSTO 1992.

- EMPRENDEDOR

ART. COMO SELECCIONAR UNA FRANQUICIA

EVITANDO ERRORES INEVITABLES

FEBRERO 1994.

- NOTIFRANQUICIAS

ASOCIACION MEXICANA DE FRANQUICIAS

JUNIO 1992.

- PRONTUARIO DE ACTUALIZACION FISCAL

LEY DEL I.S.R.

ART. FRANQUICIA PARA PASAJEROS

INTERNACIONALES

- COMERCIO

ART. LAS FRANQUICIAS PROSPERAN

JULIO 1994.

- MUNDO EJECUTIVO

LA NUEVA ERA DE LAS FRANQUICIAS

SEPT. 1994.

- AMERICA ECONOMIA

ART. FRANQUICIAS

SEPT. 1994.

- COMERCIO

FRANQUICIAS

ENE-MAY 1995.

- ENTREPRENEUR

FRANQUICIAS

ENE-MAY 1995

- EXPANSION

RETROFRANQUICIAR

MAYO 1995.

- DIARIO EXCELSIOR
SUPLEMENTOS ADICIONALES
COLECCIONABLES
ABRIL, JUNIO, AGOSTO
1994.